



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย เรื่อง

พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อ  
สินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Information Seeking Behavior through Social Media for Product  
Buying Decision via E-Commerce System

โดย

อาจารย์ ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์

โครงการวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของสัญญาทุนวิจัยจาก  
งบประมาณเงินรายได้คณะมนุษยศาสตร์  
ปีงบประมาณ 2561 สัญญาเลขที่ 427/2561

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อ  
สินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้วิจัย นางสาววิภากร วัฒนสินธุ์

สังกัด คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำสำคัญ การแสวงหาสารสนเทศ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และยืนยันตัวแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 403 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ อายุ และช่องทางการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เพศและรายได้ไม่มีผล แหล่งสารสนเทศและประเภทสารสนเทศที่ใช้ในการแสวงหาสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาข้อมูลลักษณะสินค้า การหาข้อมูลผู้ขาย การหาข้อมูลด้านราคา การหาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่การหาข้อมูลความคิดเห็นของผู้อื่นมีอิทธิพลเชิงลบ

ชื่อเรื่อง Information Seeking Behavior through Social Media for Product  
Buying Decision via E-Commerce System

ชื่อผู้วิจัย Miss Vipakorn Vadhanasin

สังกัด Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

คำสำคัญ Information Seeking, Electronic Commerce, Purchase Decision

## ABSTRACT

The objective of this research is to study information seeking behavior through social media for product buying decision via e-commerce system and confirm model of information seeking behavior for product buying decision via e-commerce system. The quantitative research was conducted from 403 users experienced in buying products from e-commerce system. The data were collected by questionnaires and analyzed by descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and multiple regression analysis. The findings showed differences in occupation, age, and purchasing channels for information seeking behavior in buying decision via e-commerce system. However, there were no difference in 2 criteria including gender and income. Buying decision was influenced by information sources and information types used for information seeking processes. Product characteristic information, seller information, price information, and selling process and delivery information had a positive effect, while opinions from other people had a negative effect on buying decision.

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาสับสนุนทุนอุดหนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือและให้ความอนุเคราะห์ทุกท่าน



## สารบัญ

บทคัดย่อ .....	๗
ABSTRACT .....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ .....	๑
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญรูปภาพ .....	๙
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย .....	4
ขอบเขตของโครงการวิจัย .....	4
ขอบเขตทางด้านเนื้อหา .....	4
ประชากรในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ.....	8
ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศในทางสารสนเทศศาสตร์.....	10
ตัวแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของวิลสัน .....	10
ตัวแบบเซนส์เมกกิ้ง (Sense-making) ของเดอริวิน.....	13
ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส .....	14
ตัวแบบกระบวนการค้นหาสารสนเทศของคัลเลา .....	16

ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศบนเว็บไซต์ของซู.....	17
สรุปตัวแบบที่เป็นที่นิยมในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศ .....	19
แหล่งสารสนเทศ .....	21
แหล่งสารสนเทศออนไลน์ .....	22
สื่อสังคมออนไลน์ .....	23
พฤติกรรมผู้บริโภค .....	24
การตัดสินใจซื้อ .....	26
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	28
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	29
ระบบแนะนำสินค้า (Recommendation system) .....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	34
ประชากร.....	34
กลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	35
วิธีการดำเนินการเก็บแบบสอบถาม .....	36
การประมวลผลและสรุปผล .....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สรุปขั้นตอนการวิจัย.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	41
ข้อมูลการแจกแจงความถี่ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	45
เพศกับช่องทางการซื้อ .....	45

อายุกับช่องทางการซื้อ.....	46
อาชีพกับช่องทางการซื้อ .....	47
รายได้กับช่องทางการซื้อ .....	48
ผลการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	48
ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล.....	49
ช่องทางการซื้อ.....	49
แหล่งข้อมูล .....	50
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	50
การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .....	53
การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	56
วิธีดำเนินการวิจัย .....	56
สรุปผลการวิจัย .....	57
ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ช่องทางการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	58
ประเภทสินค้าที่แสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	58
ตัวแปรที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	59
องค์ประกอบในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	59
อภิปรายผลการวิจัย .....	60

ประโยชน์ที่ได้รับ .....	63
ประโยชน์เชิงทฤษฎี .....	63
ประโยชน์เชิงปฏิบัติ .....	63
ข้อจำกัดในการทำวิจัย .....	64
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	64
บรรณานุกรม .....	65
ภาคผนวก ก คำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ .....	77
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ .....	81
ภาคผนวก ค แบบสอบถามงานวิจัย .....	85
ประวัติผู้ทำวิจัย .....	92



## สารบัญตาราง

ตาราง 1: สรุปตัวแบบที่เป็นที่นิยมในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศ .....	19
ตาราง 2: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	29
ตาราง 3: ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	38
ตาราง 4: สรุปขั้นตอนการวิจัย .....	39
ตาราง 5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	41
ตาราง 6: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	42
ตาราง 7: ข้อมูลมูลค่าสินค้าสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าหรือบริการ .....	43
ตาราง 8: ช่องทางการซื้อสินค้า .....	43
ตาราง 9: ระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า .....	44
ตาราง 10: ความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามเพศ .....	45
ตาราง 11: ความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามกลุ่มอายุ .....	46
ตาราง 12: ความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามอาชีพ .....	47
ตาราง 13: ความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามกลุ่มรายได้ .....	48
ตาราง 14: ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล .....	49
ตาราง 15: ผลการวิเคราะห์ช่องทางการซื้อ .....	49
ตาราง 16: การวิเคราะห์สมการความสัมพันธ์เชิงถดถอยของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	50
ตาราง 17: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	51
ตาราง 18: น้ำหนักองค์ประกอบ .....	52
ตาราง 19: เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .....	53
ตาราง 20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย 5 องค์ประกอบ .....	54

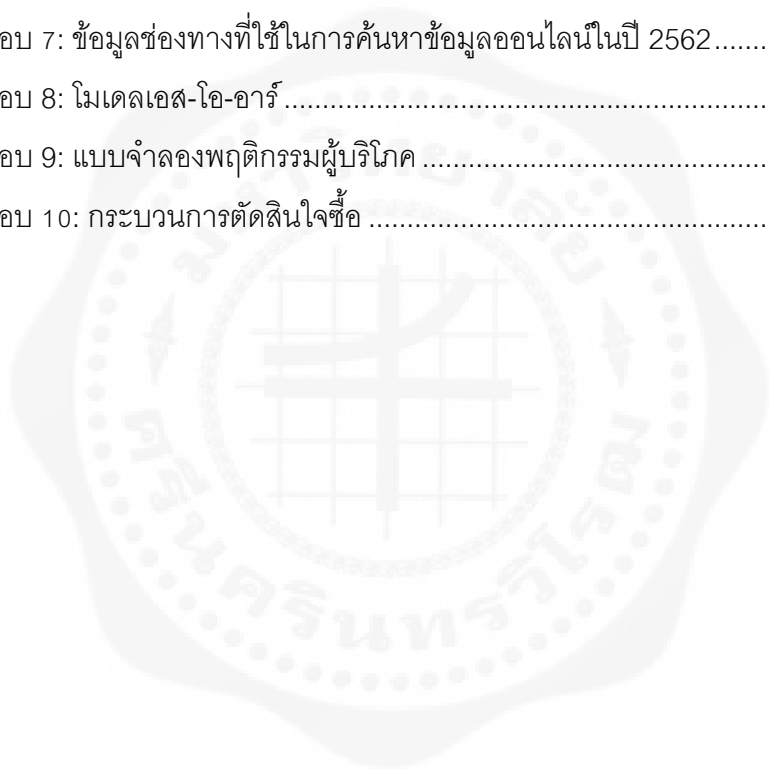
ตาราง 21: สมการความสัมพันธ์เชิงถดถอยของตัวแปรที่มีส่วนในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 54

ตาราง 22: ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ..... 78



## สารบัญรูปภาพ

ภาพประกอบ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
ภาพประกอบ 2: ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของวิลสัน ปี ค.ศ. 1981 .....	11
ภาพประกอบ 3: ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของวิลสัน ปี ค.ศ. 1996 .....	12
ภาพประกอบ 4: ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของวิลสัน ปี ค.ศ. 1999 .....	13
ภาพประกอบ 5: ตัวแบบเซนส์เมกิ้ง ของเดอริวินและคณะ .....	14
ภาพประกอบ 6: ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส .....	15
ภาพประกอบ 7: ข้อมูลช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ในปี 2562.....	22
ภาพประกอบ 8: โมเดลเอส-ไอ-อาร์ .....	24
ภาพประกอบ 9: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	25
ภาพประกอบ 10: กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	27



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เครือข่าย และอุปกรณ์สื่อสาร ส่งผลให้งานเข้าใช้ อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีการเชื่อมต่อแบบไร้สายทำให้ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ทุกเวลา การเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็ว และใช้กันอย่างแพร่หลาย การใช้ ประโยชน์ในการกระจายข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภครายบุคคลได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับเหตุการณ์โรค ระบาดที่เพิ่งเกิดขึ้นทั่วโลก โควิด-19 (COVID-19) ที่เริ่มแพร่กระจายตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ทำให้ทุกประเทศเกิดวัฒนธรรมใหม่ในการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (Social Distancing) ตามมาด้วยมาตรการปิดเมือง (Lockdown) โดยรัฐบาลสนับสนุนให้ประชาชนทำงานอยู่ที่บ้านเพื่อ ลดอัตราการกระจายตัวของโรคระบาด ผู้ประกอบการต่างประสบปัญหาในการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ที่ธุรกิจหลายแห่งต้องผลักดันตนเองโดยขยายการขายสินค้าและบริการ เข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่มีใช้เพียงเพื่อการลดต้นทุน อีกต่อไป แต่ยังมีคามจำเป็นในการเข้าถึงผู้บริโภคทุกพื้นที่เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้บริโภค สามารถค้นหาผู้ขายผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเลือกดูสินค้าและบริการ เปรียบเทียบ และสั่งซื้อสินค้า ได้จากทุกสถานที่ ทุกเวลาที่ต้องการ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใหม่ในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะ แสวงหาสารสนเทศที่ต้องการเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Hasanat et al., 2020; Pastor, 2020)

ในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development) เป็นผู้ออกเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Registered) ในการยืนยัน ตัวตนของผู้ประกอบการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 54,165 ราย หรือ 58,780 ร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วยนิติบุคคลร้อยละ 21 และบุคคลธรรมดาร้อยละ 79 แบ่งเป็นสถานที่ประกอบการในกรุงเทพมหานครร้อยละ 38 และในภูมิภาคร้อยละ 62 โดยกลุ่ม ธุรกิจการแพทย์ สุขภาพ ยา สมุนไพร และสปา มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ แฟชั่น เครื่องแต่ง กาย และเครื่องประดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, มกราคม 2563) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใน

กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุด ที่มีมูลค่า 24.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับสองคือ มาเลเซีย ที่มีมูลค่า 19.41 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ อันดับสาม คือ เวียดนาม ที่มีมูลค่า 8.21 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ร้อยละ 14.04 (Electronic Transactions Development Agency, 2019) อย่างไรก็ตาม เมื่อค้นหางานวิจัยด้านนี้ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2560 จากฐานข้อมูล Scimago Journal & Country Rank พบว่า จำนวนงานวิจัยในประเทศไทยมี 550 เรื่อง ในขณะที่ประเทศไทยมีจำนวนงานวิจัยอยู่เพียง 247 เรื่อง (Scimago Institutions Rankings, 2018) จากข้อมูลที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะเพิ่มปริมาณงานวิจัยเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยบูรณาการกับองค์ความรู้ด้านการแสวงหาสารสนเทศ

การแสวงหาสารสนเทศเป็นพฤติกรรมในการหาข้อมูลของมนุษย์ในชีวิตประจำวันที่มีแนวโน้มที่ความต้องการส่วนบุคคล (Mai, 2016) เป็นการค้นคว้าสารสนเทศอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ โดยสิ้นสุดการแสวงหาสารสนเทศลงเมื่อบุคคลนั้นไม่มีความต้องการใช้สารสนเทศอีกต่อไป (Wilson, 1981) การแสวงหาสารสนเทศจึงเป็นกระบวนการค้นคว้าหาข้อมูลในส่วนที่ผู้แสวงหายังขาดหายเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ (Donald O Case, 2012) ซึ่งในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์นั้น ผู้บริโภคต้องการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง โดยค้นหาข้อมูลจากคำบรรยายในการขาย สอบถามผู้ขายเพิ่มเติม และรีวิวสินค้าโดยบุคคลภายนอก การนำเสนอสินค้าออนไลน์มีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีผลให้ผู้ซื้อเข้าใจสินค้ามากขึ้น ประสบการณ์ที่ผ่านมามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Jiang & Benbasat, 2004) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนที่ขาดหายไป โดยดูข้อมูลสินค้า (Mou, Zhu, & Benyoucef, 2019; Rudansky-Kloppers, 2017) เปรียบเทียบราคาขาย ดูคะแนนสินค้าที่ผู้ขายได้รับ (Flanagin, Metzger, Pure, Markov, & Hartsell, 2014; Mudambi & Schuff, 2010; Zope, Ladia, Talreja, Kripalani, & Ramrakhiani, 2017) หรือดูรีวิวจากแหล่งสารสนเทศอื่น เช่น บล็อก กระดานสนทนา สื่อสังคมออนไลน์ การแชร์คลิปวิดีโอ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความซับซ้อน โดยเริ่มตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจ จึงค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการซื้อ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อจะเข้าสู่

กระบวนการภายหลังการซื้อ โดยผู้ซื้อได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจและจงรักภักดีในตราสินค้า (Kotler, 1999) ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการค้นหาข้อมูลนับว่าเป็นกระบวนการแรกที่มีความสำคัญมากซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (Akalamkam & Mitra, 2018) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อนำข้อมูลมาประเมินใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แหล่งสารสนเทศที่ผู้ซื้อใช้ค้นหาข้อมูลประกอบด้วย เว็บไซต์ผู้ขาย การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ และแหล่งสารสนเทศอื่นที่ให้ข้อมูลโดยผู้ใช้สินค้า หรือผู้เชี่ยวชาญในวงการที่มีชื่อเสียง ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีผู้ประกอบการเข้าสู่การขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ผู้บริโภคย่อมมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ขายจึงต้องจัดเตรียมข้อมูลให้สามารถค้นหาและเข้าถึงได้ง่าย (Benn, Webb, Chang, & Reidy, 2015) ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอ ออกแบบหน้าจอรระบบให้ใช้งานง่ายและดึงดูด (Ahmad & Ibrahim, 2017) กระตุ้นการซื้อด้วยการลดราคา ความสะดวกในการจัดส่ง และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกสนใจและสนุกกับการหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos, & Lekakos, 2017)

การแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งแบ่งปันข้อมูลของกลุ่มคนผู้มีความสนใจร่วมกัน (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011) เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมกรเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันที่ไม่ใช่เพื่อความบันเทิงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่เป็นการเพิ่มพูนความรู้ในทันสมัยหรือแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน (Ellison, Gibbs, & Weber, 2015; Majchrzak, Faraj, Kane, & Azad, 2013) ประกอบกับการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ประกอบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ Facebook เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ (Cvijikj & Michahelles, 2013) งานวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยด้านการค้นหาสารสนเทศเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลับมีไม่มากนัก

งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มองค์ความรู้ทางด้าน (1) ลักษณะการแสวงหาสารสนเทศเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) พฤติกรรมและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการแสวงหาสารสนเทศเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็นพื้นฐาน

เพื่อนำไปสู่การวิจัยในรูปแบบอื่นที่เกี่ยวข้องในอนาคต นอกจากนี้ยังมุ่งเสนอแนะแนวทางด้านการแสวงหาสารสนเทศของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า
2. เพื่อยืนยันต้นแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ขอบเขตของโครงการวิจัย

#### ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ขอบเขตของโครงการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มุ่งเน้นศึกษาผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ภายในประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samplings) เพื่อคัดเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้กระจายตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้วิธีการสุ่มในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าของประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละจากสูตร (Cochran, 2007; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2552)

$$n = \frac{p(1-p)(Z)^2}{e^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

$q = 1 - p$

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า  $Z = 1.96$

$e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) คำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (1-0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16 = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 ชุด เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2563 ได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 261 ชุด และการตอบแบบสอบถามแบบกระดาษ จำนวน 158 ชุด โดยผู้วิจัยได้คัดข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามแบบกระดาษออก จำนวน 16 ชุด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์หรือผู้ตอบที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวม 403 ชุด มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนารูปแบบการแสวงหาสารสนเทศจากงานวิจัยที่มีอยู่ (Ellis, 1993; Mai, 2016) ผสมกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler, 1999; Munthiu, 2009) โดยสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสังเคราะห์รูปแบบเป็นรูปแบบการแสวงหาสารสนเทศเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยืนยันรูปแบบที่พัฒนาขึ้นด้วยการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยเชิงสำรวจ และนำผลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นพื้นฐานและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำงานวิจัยขั้นนี้ไปใช้ในลักษณะปัญหาที่คล้ายคลึงกันในอนาคต นอกจากนี้ งานวิจัยขั้นนี้ยังมีประโยชน์ในภาคปฏิบัติ



ต่อผู้ประกอบการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ทราบปัจจัยทางด้านการแสวงหาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

### นิยามศัพท์เฉพาะ

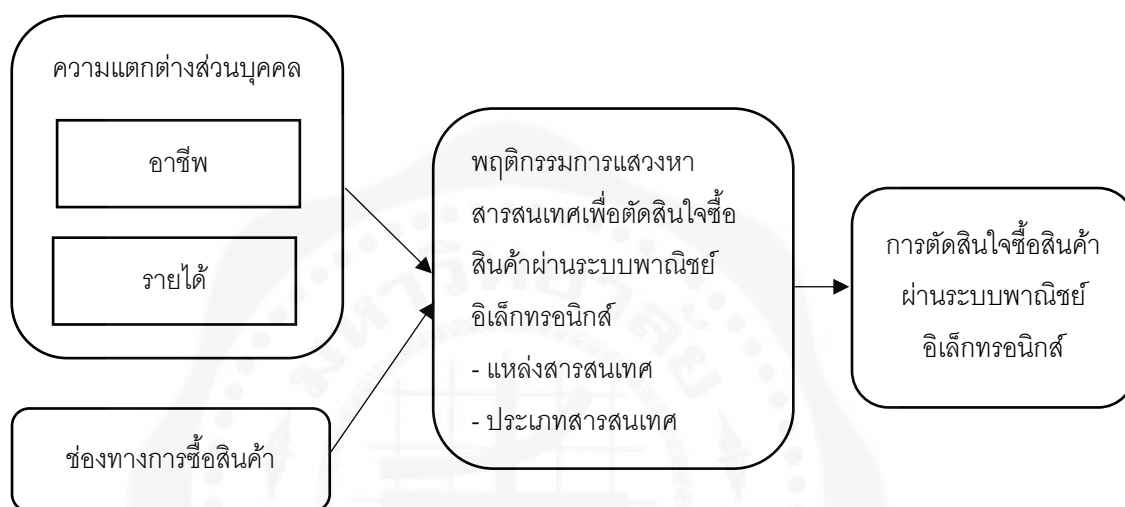
1. การแสวงหาสารสนเทศ คือ กิจกรรมที่บุคคลแสวงหาสารสนเทศอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้รายละเอียดในการนำไปใช้ประโยชน์ในหน้าที่การงาน หรือตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Ellis, 1989; Large & Tedd, 2001) ทั้งนี้ ในระหว่างแสวงหาสารสนเทศ บุคคลต้องปฏิสัมพันธ์กับระบบสารสนเทศ (Wilson, 1999) การแสวงหาสารสนเทศจะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้ความเข้าใจไม่พอเพียงหรือสอดคล้องการประเด็นที่บุคคลนั้น ๆ สนใจ จึงพยายามเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่ตนสนใจ ทำการค้นหาและสำรวจข้อมูลในประเด็นที่ต้องการ จากนั้นเป็นกระบวนการแยกแยะสารสนเทศที่แสวงหามาได้ เลือกสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำสารสนเทศไปใช้งาน (Ellis, 1993; Kuhlthau, 1991; Meho & Tibbo, 2003) ตัวอย่างเช่น เมื่อหัวหน้าครอบครัวมีภรรยา 1 คน และลูก 2 คน ต้องการซื้อรถยนต์นั่งขนาดกลางที่มีคุณภาพดี ตัวแทนจะจำหน่ายนำเสนอข้อมูลรถยนต์แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ แต่หัวหน้าครอบครัวนี้ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด จึงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากวีวบนอินเทอร์เน็ต หรือสอบถามความเห็นของเพื่อนที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นอยู่ เป็นการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงและความเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้คลี่คลายปัญหาที่ตนกำลังเผชิญอยู่ และนำไปสู่กระบวนการการเลือกใช้สารสนเทศเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce หรือ E-Commerce) หมายถึง การทำการค้าในพื้นที่เสมือน ซึ่งรวมถึงธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Schafer, Konstan, & Riedl, 2001) ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันบนเว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งรวมถึงการซื้อขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย

3. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกันในสังคมโดยผ่านระบบออนไลน์ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารโดยผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ผู้ส่งสารแบ่งปัน

สารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ ในการสื่อสารนั้นสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยตนเอง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ
2. ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศในทางสารสนเทศศาสตร์
  - 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของวิลสัน
  - 2.2 ตัวแบบเซนส์เมกกิ้ง (Sense-making) ของเดอรวิน
  - 2.3 ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส
  - 2.4 ตัวแบบการค้นหาสารสนเทศของคัลธา
  - 2.5 ตัวแบบพฤติกรรมในการแสวงหาสารสนเทศบนเว็บไซต์ของซู
  - 2.6 สรุปตัวแบบที่เป็นที่นิยมในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศ
3. แหล่งสารสนเทศ
  - 3.1 แหล่งสารสนเทศออนไลน์
4. สื่อสังคมออนไลน์
5. พฤติกรรมผู้บริโภค
6. การตัดสินใจซื้อ
7. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 7.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 7.2 ระบบแนะนำสินค้า
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ

แนวคิดเรื่อง “พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ” มีที่มาแรกเริ่มจากทฤษฎีความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้ (Information need) (Carol C Kuhlthau, 1993; Oddy, Belkin, & Brooks, 1982; Taylor, 1968) ความต้องการตามความหมายของ Kotler (1994) มีการใช้คำภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน ดังนี้

Need เป็นความต้องการพื้นฐานปราศจากการปรุงแต่ง เช่น ความต้องการอาหาร ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค

Want เป็นความต้องการที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจาก need เป็นการแสดงความต้องการจะบริโภคสินค้าเฉพาะเจาะจง เช่น ต้องการซื้อรองเท้าผ้าใบ เป็นต้น

ในเรื่องความต้องการสารสนเทศ ถูกพัฒนามาจากแนวคิดเรื่อง information need เมื่อสารสนเทศที่เกี่ยวข้องเป็น need ของผู้ใช้ จึงเป็นความต้องการที่ปฏิเสธไม่ได้ (Donald O. Case, 2002) ดังนั้น ผู้ใช้ต้องแสวงหาให้ได้สารสนเทศเพื่อนำไปใช้งานตามที่ต้องการ ความต้องการส่วนบุคคลจะนำไปสู่พฤติกรรมสารสนเทศที่แตกต่างกัน (Wilson, 1997) พฤติกรรมสารสนเทศ มีความหมายครอบคลุมถึง การที่บุคคลมีความต้องการ (need) แสวงหา (seek) ผลิต (produce) และนำสารสนเทศไปใช้ (use) ไม่ว่าจะใช้ในการทำงานหรือในชีวิตประจำวัน (Pettigrew, Fidel, & Bruce, 2001)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศที่ใช้กันแพร่หลาย คือ ตัวแบบพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของ Ellis (1989) ซึ่งมีกิจกรรมในการแสวงหาสารสนเทศประกอบด้วย การเริ่มต้น (Starting) การเชื่อมโยงร้อยเรียง (Chaining) การสำรวจเลือกดู (Browsing) การแยกแยะ (Differentiation) การตรวจตรา (Monitoring) และการดึงสารสนเทศออกมา (Extracting) พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาสารสนเทศจากความต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลแต่ละคนมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาสารสนเทศแตกต่างกัน ผู้แสวงหามีปฏิสัมพันธ์กับระบบสารสนเทศ (Wilson, 2000) พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ ประกอบด้วย กิจกรรมการแสวงหาสารสนเทศ และรวมไปถึงกิจกรรมการใช้สารสนเทศด้วย โดยทั้งสองกิจกรรมเกิดจากความต้องการสารสนเทศ Leckie (1996) พบว่าบุคคลมีความต้องการสารสนเทศตามอาชีพและภาระงานของแต่ละคน กิจกรรมในการแสวงหาสารสนเทศ จึงประกอบด้วย การตระหนักรู้ในความต้องการสารสนเทศ การคัดเลือกแหล่งสารสนเทศที่ต้องการ ผู้แสวงหาจึงทำการสืบค้นสารสนเทศเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ เมื่อนำข้อมูลไปใช้จนเป็นที่พอใจแล้วจึงหยุดการแสวงหา แต่ถ้าผลลัพธ์ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้แสวงหาจะเริ่มพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศใหม่อีกครั้ง พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของ Leckie ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบ 6 ส่วน คือ (1) อาชีพ (2) ภาระงาน (3) คุณลักษณะของความต้องการสารสนเทศ (4) การตระหนักรู้ในความต้องการสารสนเทศ (5) การคัดเลือกแหล่งสารสนเทศที่ต้องการ และ (6) ผลลัพธ์ พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ จึงเป็นวิธีที่ผู้ใช้ต้องการแสวงหา จัดการ ให้ และใช้สารสนเทศในบริบทที่แตกต่างกัน

(Savolainen, 2007) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเป็นพฤติกรรมสารสนเทศของมนุษย์ ที่เชื่อมโยงบุคคลให้เข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการ

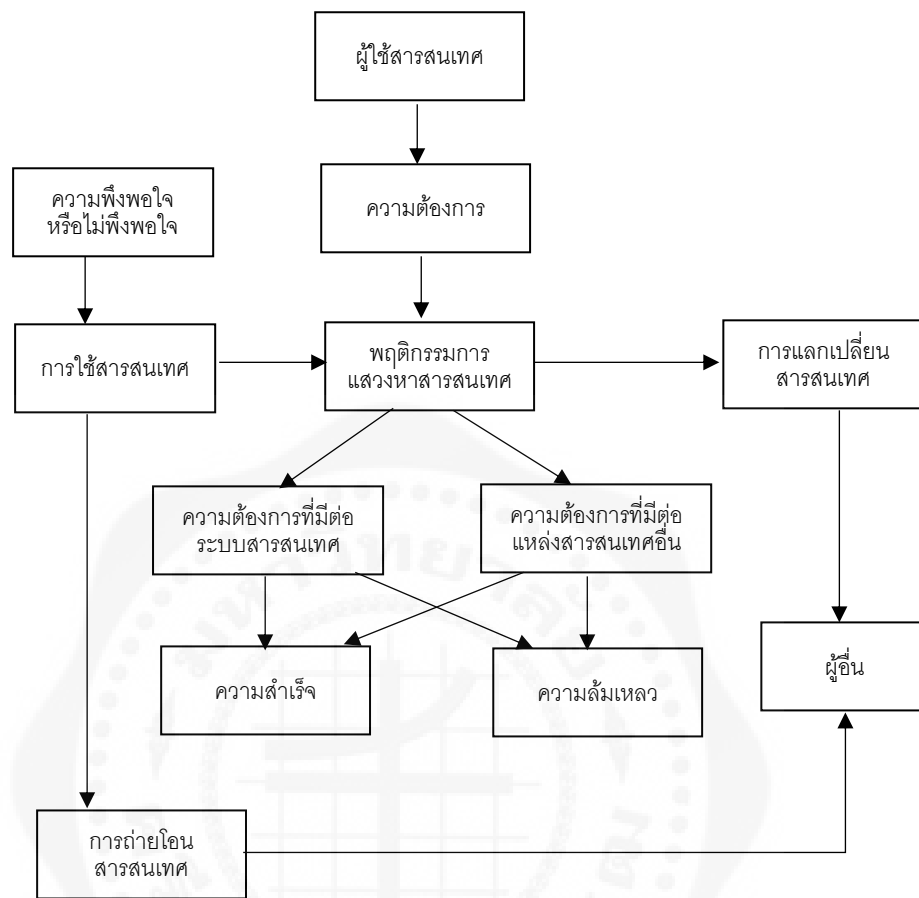
งานวิจัยในอดีตพบว่าแม้ผู้ใช้งานจะแสวงหาสารสนเทศตามความต้องการของตัวเอง ผลลัพธ์จากการแสวงหายังไม่ตอบสนองความต้องการที่ผู้ใช้คาดหวัง ทฤษฎีการแสวงหาสารสนเทศในยุคหลังจึงมุ่งเน้นศึกษาในการแสวงหาโดยเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (กิมศักดิ์ เอ็งฉ้วน, 2557) โดยประยุกต์จากกรอบแนวคิดของคันทธา (Carol Collier Kuhlthau, 1993) และตัวแบบของเอลลิส (Ellis, Cox, & Hall, 1993) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกอ้างถึงบ่อยในการศึกษาเรื่องกระบวนการแสวงหาสารสนเทศ และนักวิจัยหลายท่านได้นำตัวแบบไปใช้ขยายผลในงานวิจัยยุคหลังอย่างต่อเนื่อง (Savolainen, 2017) ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้แสวงหาสารสนเทศสามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศได้ทุกที่ทุกเวลา การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้ในยุคที่ผู้คนอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ตและสารสนเทศ จึงเป็นสิ่งท้าทาย

### **ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศในทางสารสนเทศศาสตร์**

ตัวแบบและทฤษฎีการแสวงหาสารสนเทศที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ตัวแบบของวิลสัน (Wilson, 1981, 1994, 1997, 1999) ตัวแบบของเดอริวิน (Dervin, 1992) ตัวแบบของเอลลิส (Ellis, 1989; Ellis et al., 1993) ตัวแบบของคันทธา (Kuhlthau, 1991) และตัวแบบของชูและคณะ (Choo, Detlor, & Turnbull, 1999) ตามรายละเอียด ดังนี้

#### **ตัวแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของวิลสัน**

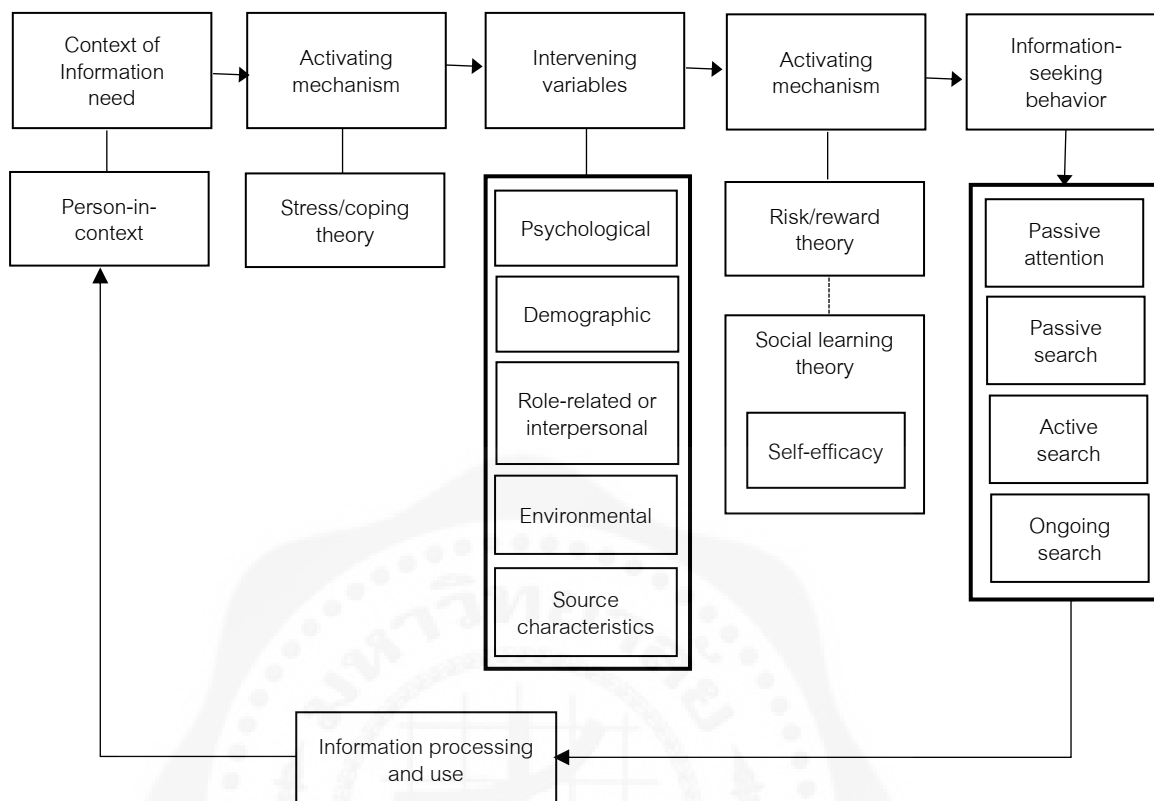
ตัวแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของวิลสันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่หลายครั้ง แต่ละตัวแบบแสดงกระบวนการการแสวงหาสารสนเทศของผู้ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของวิลสันถูกนำเสนอครั้งแรกในปี ค.ศ. 1981 ตัวแบบที่วิลสันพัฒนาในครั้งแรกอธิบายถึงความต้องการที่เป็นจุดกำเนิดของพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ ความต้องการทำให้ผู้ใช้ค้นหาและนำสารสนเทศไปใช้งาน (Wilson, 1981) ความสำเร็จในการนำสารสนเทศไปใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ กระบวนการแสวงหาสารสนเทศทำให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนสารสนเทศสารสนเทศที่มีประโยชน์จะถูกส่งต่อไปให้ผู้ใช้งานคนอื่น เป็นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศซึ่งกันและกัน ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2: ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของวิลสัน ปี ค.ศ. 1981

ที่มา: Wilson (1999: 251)

ตัวแบบที่สองของวิลสันถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1994 ตัวแบบนี้อธิบายถึงสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศ ประกอบด้วย สถานะทางสังคม ความต้องการทางจิตวิทยา และความต้องการทางด้านการรู้คิด (cognitive need) ความต้องการทางจิตวิทยาที่มีมาจากสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะนิสัยส่วนบุคคล การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการค้นหาข้อมูลและแสวงหาสารสนเทศของแต่ละบุคคล (Wilson, 1994)



ภาพประกอบ 3: ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของวิลสัน ปี ค.ศ. 1996

ที่มา: Niedzwiedzka (2003); Wilson (1999: 257)

ตัวแบบถัดมาของวิลสันถูกนำเสนอในปี ค.ศ. 1996 เป็นตัวแบบที่ปรับปรุงจากตัวแบบเดิมในปี ค.ศ. 1981 และ ค.ศ. 1994 ตัวแบบนี้อธิบายถึงบริบทที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในขั้นตอนหลังการรับรู้ความต้องการ ก่อนเริ่มกระบวนการแสวงหาสารสนเทศ ซึ่งอาจมีอุปสรรคที่ขัดขวาง หรือสิ่งสนับสนุนผลักดันกระบวนการในการแสวงหาสารสนเทศ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ (1) ทฤษฎีความตึงเครียดและการรับมือ (stress/coping theory) ซึ่งอธิบายถึงเหตุผลที่พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศไม่เกิดขึ้นแม้ว่าบุคคลมีความต้องการสารสนเทศ (2) ทฤษฎีความเสี่ยงและรางวัล (risk/reward theory) อธิบายถึงสาเหตุที่สารสนเทศบางประเภทถูกนำไปใช้มากกว่าประเภทอื่น ๆ และ (3) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (social learning theory) อธิบายถึง การที่บุคคลที่สามารถปรับตัวได้ดีภายใต้สภาพแวดล้อมที่เผชิญอยู่ เพื่อที่จะได้มาซึ่งสารสนเทศที่ต้องการ (Wilson, 1997) ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 4: ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของวิลสัน ปี ค.ศ. 1999  
ที่มา: Wilson (1999: 263)

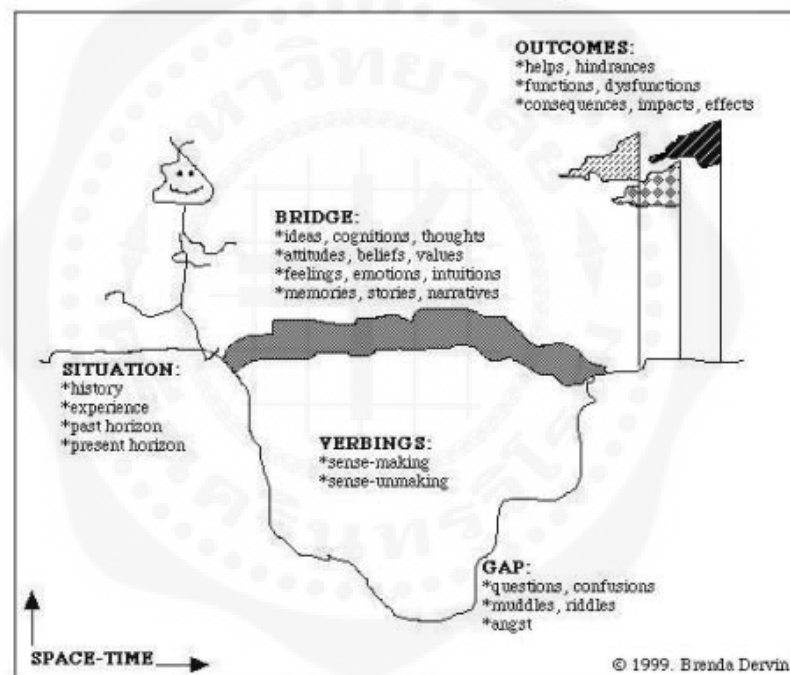
ตัวแบบของวิลสันที่นำเสนอในปี ค.ศ. 1999 เป็นการพัฒนาแบบจำลองซ้อนที่สังเคราะห์ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมสารสนเทศ (Wilson, 1999) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมสารสนเทศ (information behavior) พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ (information-seeking behavior) พฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศ (information searching behavior) และพฤติกรรมการค้นคืนสารสนเทศ (information retrieval behavior) โดยพฤติกรรมสารสนเทศมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ พฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศ และพฤติกรรมการค้นคืนสารสนเทศ ดังแสดงในภาพประกอบ 4 ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมสารสนเทศของผู้ใช้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ พฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศ และพฤติกรรมการค้นคืนสารสนเทศด้วย จึงจะได้ข้อสรุปที่สมบูรณ์

#### ตัวแบบเซนส์เมกกิง (Sense-making) ของเดอวีวิน

ตัวแบบเซนส์เมกกิงถูกพัฒนาขึ้นในสาขาพฤติกรรมศาสตร์ แต่นำมาใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลายในสาขาสารสนเทศศาสตร์ ด้านพฤติกรรมสารสนเทศ เซนส์เมกกิงมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เวลา บริบท ช่องว่าง สะพาน และผลลัพธ์ เดอวีวินเปรียบเทียบพฤติกรรมการแสวงหา



สารสนเทศเหมือนการเดินทางของบุคคล เมื่อบุคคลเผชิญกับช่องว่างในการเดินทางและไม่สามารถเดินต่อไปข้างหน้าได้ บุคคลนั้นจะปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมใหม่ซึ่งเปรียบเสมือนสะพาน ความต้องการสารสนเทศเปรียบเสมือนช่องว่าง ช่องว่างเดียวกันแต่ในเวลาและบริบทที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ผู้เดินทางมีมุมมองความต้องการสารสนเทศแตกต่างกันตามสถานการณ์ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นแรงผลักดันและแรงจูงใจในการแสวงหาสารสนเทศ ผลลัพธ์จากการตัดสินใจครั้งนี้ อาจจะเป็นการหยุดเดินทาง หรือสร้างสะพานเพื่อให้ก้าวข้ามและเดินทางต่อไปได้ ตามภาพประกอบ 5 ตัวแบบเซนส์เมกกิ้งใช้สมมติฐานจากธรรมชาติของพฤติกรรมมนุษย์ มุ่งเน้นที่ผู้ใช้งานมากกว่าตัวระบบสารสนเทศ (Agarwal, 2012; Dervin, 1992)



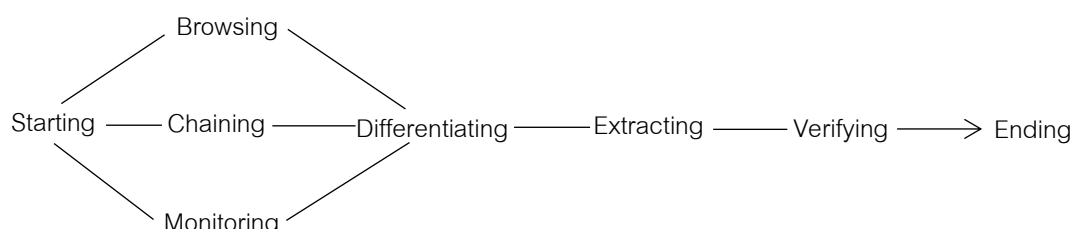
ภาพประกอบ 5: ตัวแบบเซนส์เมกกิ้ง ของเดอริวีนและคณะ

ที่มา: Agarwal (2012)

### ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส

กิจกรรมที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศตามรูปแบบของเอลลิส (Ellis, 1989) ประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่สนใจ (Starting) การเชื่อมโยงสารสนเทศจากการอ้างอิง (Chaining) การสำรวจเรื่องที่ต้องการ (Browsing) การแยกแยะสารสนเทศที่แสวงหา มาได้ (Differentiating) การติดตามการเปลี่ยนแปลงสารสนเทศ (Monitoring) การตั้งหรือเลือก

สารสนเทศที่ต้องการใช้ออกมา (Extracting) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Verifying) และการเก็บรวบรวมสารสนเทศที่แสวงหาเข้าด้วยกัน (Ending) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6: ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส

ที่มา: Wilson (1999: 255)

- การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่สนใจ (Starting) มีจุดเริ่มต้นเมื่อผู้ใช้มีความต้องการเข้าใจถึงปัญหาที่ตนสนใจ จึงตระหนักถึงความต้องการสารสนเทศและเริ่มกระบวนการแสวงหาสารสนเทศ
- การเชื่อมโยงสารสนเทศจากการอ้างอิง (Chaining) การเชื่อมโยงสารสนเทศในทางสารสนเทศศาสตร์ มี 2 วิธี คือ (1) การเชื่อมโยงย้อนหลัง (Backward chaining) เป็นวิธีการแสวงหาสารสนเทศอย่างเป็นทางการ โดยเชื่อมโยงจากบรรณานุกรม เชิงอรรถ เอกสารอ้างอิง (2) การเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward chaining) เป็นการเชื่อมโยงโดยมุ่งเน้นการนำสารสนเทศที่สนใจไปใช้งาน แต่การเชื่อมโยงไปข้างหน้าเป็นวิธีที่ไม่นิยมมากนักในทางสารสนเทศศาสตร์
- การสำรวจเรื่องที่ต้องการ (Browsing) เป็นการอ่านอย่างรวดเร็วเพื่อจับประเด็นสำคัญ จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้ คือ สำรวจเนื้อหาว่ามีประเด็นที่สามารถนำมาใช้กับการทำงานที่ต้องการได้หรือไม่ และเพื่อให้อุบัติการณ์ความคุ้นเคยกับทรัพยากรและแหล่งสารสนเทศ
- การแยกแยะสารสนเทศที่แสวงหามาได้ (Differentiating) ขั้นตอนนี้เป็นการแยกแยะโดยดูความแตกต่างของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งสารสนเทศที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาคุณภาพของสารสนเทศก่อนการเลือกใช้งาน
- การติดตามการเปลี่ยนแปลงสารสนเทศ (Monitoring) ผู้ใช้ติดตามการเปลี่ยนแปลงสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เห็นถึงวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศในประเด็นต่างที่ผู้ใช้สนใจ

- การดึงหรือเลือกสารสนเทศที่ต้องการใช้ออกมา (Extracting) ผู้ใช้ระบุแหล่งสารสนเทศของเรื่องที่สนใจ เชื่อมโยงข้อมูลที่แสวงหามาได้กับเอกสารอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กัน และนำออกมาใช้งาน
- การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและการเก็บรวบรวมสารสนเทศที่แสวงหาเข้าด้วยกัน (Verifying and Ending) เป็นสองขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการแสวงหาสารสนเทศที่ถูกเพิ่มเข้ามาในตัวแบบของเอลลิสในปี ค.ศ. 1993 (Ellis et al., 1993) ซึ่งมีการพัฒนาเพิ่มเติมขึ้นจากตัวแบบดั้งเดิมในปี ค.ศ. 1989 ขั้นตอนนี้เป็นกิจกรรมที่ยืนยันความถูกต้องของสารสนเทศ และนำสารสนเทศไปใช้งาน

### ตัวแบบกระบวนการค้นหาสารสนเทศของคัลเธา

ตัวแบบกระบวนการค้นหาสารสนเทศของคัลเธา (Kuhlthau's Information Search Process) หรือเรียกว่า ไอเอสพี (ISP: Information Search Process) เป็นกระบวนการค้นหาสารสนเทศที่อธิบายถึงการค้นหาเพื่องานวิจัย แต่ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในสาขาวิชาอื่น เนื่องจากกระบวนการของคัลเธาอธิบายขั้นตอนของการค้นหาสารสนเทศอย่างเป็นลำดับจนถึงการเปลี่ยนแปลงสารสนเทศเป็นองค์ความรู้ ตัวแบบมุ่งเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางในเรื่อง การเปลี่ยนความรู้สึก ความคิด การแสดงออก และทัศนคติของผู้ใช้ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้ใช้ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดกระบวนการค้นหาสารสนเทศ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) การริเริ่ม (initiation) เป็นขั้นตอนแรกเริ่ม เมื่อบุคคลเผชิญกับปัญหาและต้องการความรู้ ความเข้าใจ บุคคลนั้นจะทำความเข้าใจถึงที่มา อาจมีความรู้สึกไม่มั่นใจและกระวนกระวายใจ จุดนี้เน้นแค่การตระหนักถึงความต้องการสารสนเทศ
- (2) การเลือก (selection) ในขั้นตอนนี้คือการระบุเรื่อง บุคคลจะรู้สึกดีขึ้นจากความรู้สึกไม่มั่นใจเดิม มีความพร้อมในการเริ่มต้นค้นหา ในขั้นตอนนี้อาจมีการปรึกษากับผู้อื่นเพื่อหาทางเลือกในการค้นหา ประเมินทางเลือกแต่ละทางเพื่อเลือกทางเลือกที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด แต่ถ้ามีเหตุที่ไม่สามารถเลือกทรัพยากรที่เหมาะสม ความรู้สึกกระวนกระวายจะกลับมาใหม่จนกว่าผู้ใช้จะสามารถแก้ไขปัญหาได้
- (3) การสำรวจ (exploring) ผู้ใช้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจและเลือกสารสนเทศที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความเข้าใจ อ่านสารสนเทศอย่างกว้าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับ

ประเด็นที่กำลังศึกษา ในขั้นตอนนี้ถ้าผู้ใช้ไม่มั่นใจถึงความถูกต้องของสารสนเทศและไม่สามารถหาสารสนเทศได้ตรงตามความต้องการ ผู้ใช้จะมีความรู้สึกสับสน หงุดหงิด หวาดหวั่น

- (4) เจาะจงข้อมูลที่สนใจ (formulation) ผู้ใช้เจาะจงข้อมูลและเลือกในประเด็นที่สนใจ ในการทำวิจัยเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ ในขั้นตอนนี้ ผู้ใช้จะมีความรู้สึกคลายกังวล เกิดความชัดเจนและสามารถระบุได้ว่าสารสนเทศใดที่ตนต้องการนำไปใช้งาน มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น
- (5) การรวบรวม (collection) เป็นขั้นตอนปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้และระบบสารสนเทศ งานในขั้นตอนนี้คือการรวบรวมสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากขั้นตอนก่อนหน้า เพื่อสนับสนุนงานที่ตนกำลังปฏิบัติ ผู้ใช้มีทิศทางที่ชัดเจนและมีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น
- (6) การนำเสนอ (presentation) ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการไอเอสพีเมื่อสรุปผลการค้นหาเสร็จสมบูรณ์ ผู้ใช้เลือกใช้สารสนเทศในการเตรียมนำเสนอเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ ถ้าการนำเสนอประสบความสำเร็จ ผู้ใช้จะรู้สึกโล่งใจ แต่ถ้าการนำเสนอไม่ประสบความสำเร็จ จะนำไปสู่การเริ่มกระบวนการค้นหาสารสนเทศอีกครั้ง (Kuhlthau, 1991)

### ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศบนเว็บไซต์ของซู

ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศบนเว็บไซต์ของซูมุ่งเน้นที่กระบวนการแสวงหาสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ตโดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพวิศวกร จากสมมติฐานว่าวิศวกรมักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาสารสนเทศ ตัวแบบของซูเกี่ยวข้องกับตัวแบบพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศของวิลสัน ดังแสดงในรูปแบบจำลองเชิงซ้อนตามภาพประกอบ 4 พฤติกรรมการค้นคืนสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมกรรมการค้นหาสารสนเทศ และพฤติกรรมกรรมการค้นหาสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศ พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศบนเว็บไซต์ของซูจึงครอบคลุมไปถึงกระบวนการค้นหาและกระบวนการค้นคืนสารสนเทศด้วย ซูอธิบายถึงการค้นหาและเข้าถึงเว็บไซต์ ดังนี้

- การเข้าดูทางอ้อม (Undirect Viewing)

การเข้าดูสารสนเทศผ่านเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้เกิดความต้องการสารสนเทศ ผู้ใช้งานเข้าใช้งานเว็บไซต์โดยไม่มีความต้องการสารสนเทศก่อนการเข้าใช้งาน (Choo, Detlor, & Turnbull, 2013) ผู้ใช้เริ่มเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่ตนชื่นชอบ จากนั้นจะคลิกลิงค์ที่ตนสนใจโดยคลิกลิงค์ต่อไปเรื่อยๆ เป็นลูกโซ่ ทำให้เกิดความต้องการที่จะเข้าถึงสารสนเทศให้มากขึ้น

- การเข้าดูอย่างมีเงื่อนไข (Conditioned Viewing)

การเข้าดูอย่างมีเงื่อนไข เป็นการเรียกดู เชื่อมโยง และติดตามเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ เมื่อผู้ใช้เลือกดูเว็บไซต์ที่มีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนสนใจ ผู้ใช้จะรู้สึกว่าเว็บไซต์กลุ่มนี้แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ และจัดการบู๊คมาร์คเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ เมื่อผู้ใช้เข้าชมเว็บไซต์ที่ถูกรู๊คมาร์คจะเริ่มมีพฤติกรรมเรียกดูหมวดหมู่บนเว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่น

- การค้นหาสารสนเทศ (Information Search)

การค้นหาสารสนเทศเป็นการดึงสารสนเทศโดยค้นหาจากฟังก์ชันการค้นหาบนเว็บไซต์ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ทันสมัยและมีความสำคัญ ผู้ใช้สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศแบบเชิงรุก คือ จัดการซอฟต์แวร์ให้ส่งสัญญาณแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อมีสารสนเทศใหม่เข้ามาใหม่ตามคำค้นหาหรือหมวดหมู่ที่ผู้ใช้ตั้งค่าไว้

- การค้นหาอย่างเป็นทางการ (Formal Search)

การค้นหาอย่างเป็นทางการเกิดขึ้นเมื่อบุคคลจัดสรรเวลาและใช้ความพยายามในการรวบรวมสารสนเทศที่ต้องการ ผู้ใช้ค้นหาอย่างเป็นทางการโดยใช้วิธีในการค้นคืนสารสนเทศ การค้นหาอย่างเป็นทางการประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ ค้นหาจากหลากหลายเว็บไซต์ และตามด้วยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง หลังจากนั้น ผู้ใช้สามารถตั้งค่าให้ซอฟต์แวร์ส่งสัญญาณแจ้งเตือนกรณีมีสารสนเทศเข้ามาใหม่ตามเงื่อนไขที่ต้องการ (Choo et al., 1999)

ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศบนเว็บไซต์ของชู (Choo et al., 1999) พัฒนารุ่นโดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีของเอลลิส (Ellis, 1989) ขั้นตอนการแสวงหาสารสนเทศผ่านเว็บไซต์ของชูประกอบด้วย

- (1) Identifying ระบุเว็บไซต์ หน้าเว็บ ลิงค์ที่มี
- (2) Following เชื่อมโยงเว็บไซต์จากหน้าแรกไปหน้าที่เกี่ยวข้อง
- (3) Scanning อ่านหัวข้อหลักหรือประเด็นสำคัญของหน้าเว็บอย่างรวดเร็ว เช่น เมนู หัวเรื่อง แผ่นผังเว็บ
- (4) Selecting & Choosing การเลือกหน้าเว็บที่มีประโยชน์ในการทำงาน การเลือกหน้าเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เคยค้นหาไว้ก่อน
- (5) Retrieving การได้รับสารสนเทศโดยวิธีการผลักดัน (push) หรือมีตัวแจ้งเตือน (agents) การเข้าถึงเว็บไซต์ที่ชื่นชอบที่ผู้ใช้เคยบันทึกไว้

- (6) Systematically ค้นหาอย่างเป็นระบบจากเว็บไซต์ที่เลือกเพื่อดึงสารสนเทศที่ต้องการออกมาใช้งาน (วชิร ยั่งยืน, ศิวนาถ นันทพิชัย, & จูมาพร เพชรแก้ว, 2558)

### สรุปตัวแบบที่เป็นที่นิยมในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศ นักวิจัยนิยมอ้างถึงทฤษฎี 5 ตัวแบบ ตามรายละเอียดที่ได้อธิบายข้างต้น ได้แก่ ตัวแบบของวิลสัน (Wilson, 1981, 1994, 1997, 1999) ตัวแบบของเดอริวิน (Dervin, 1992) ตัวแบบของเอลลิส (Ellis, 1989; Ellis et al., 1993) ตัวแบบของคัลธา (Kuhlthau, 1991) และตัวแบบของชูและคณะ (Choo et al., 1999) งานวิจัยนี้ใช้ตารางของวชิร ยั่งยืน และคณะ (2558) ในการเปรียบเทียบตัวแบบที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการแสวงหาสารสนเทศ สัมพันธ์กับการศึกษาของ ภิรมศักดิ์ เอ่งฉ้วน (2557) โดยปรับปรุงรายละเอียดและเพิ่มเติมตัวแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของวิลสันและตัวแบบเซนส์เมกกิง ลำดับขั้นตอนในการแสวงหาสารสนเทศอธิบายไว้ใน

ตาราง 1 ประกอบด้วยขั้นตอน แรกเริ่ม ค้นหา เชื่อมโยง เลือก ติดตาม เลือกข้อมูลและดึงมาใช้ ตรวจสอบและประเมิน

ตาราง 1: สรุปตัวแบบที่เป็นที่นิยมในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศ

ขั้นตอน	ตัวแบบพฤติกรรม การแสวงหาสารสนเทศของวิลสัน	ตัวแบบเซนส์เมกกิงของเดอริวิน	ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส	ตัวแบบกระบวนการค้นหาสารสนเทศของคัลธา	ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศบนเว็บไซต์ของชู
1. แรกเริ่ม	ผู้ใช้มีความต้องการ	เริ่มต้นการเดินทาง	เข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่สนใจ	กำหนดประเด็นปัญหา	ระบุเว็บไซต์ หน้าเว็บ ลิงค์ที่มี
2. ค้นหา	มีตัวกระตุ้นหรืออุปสรรคในการค้นหาสารสนเทศ	เจอช่องว่างในการเดินทางจึงต้องการแสวงหาสารสนเทศ	เชื่อมโยงสารสนเทศจากการอ้างอิง	การเลือกหาทางเลือกและประเมินทางเลือกในการค้นหา	เชื่อมโยงเว็บไซต์จากหน้าแรกไปหน้าที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอน	ตัวแบบพฤติกรรม การแสวงหาสารสนเทศ ของวิลสัน	ตัวแบบเซนส์ เมกกิงของ เดอร์วิน	ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศ ของเอลลิส	ตัวแบบกระบวนการ ค้นหาสารสนเทศ ของคัลเถา	ตัวแบบการแสวงหาสารสนเทศ บนเว็บไซต์ ของซู
3. เชื่อมโยง	ภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรม การแสวงหา	บริบทที่แตกต่างกันมี ผลต่อการมอง ปัญหาที่ไม่	สำรวจเรื่องที่ต้องการ	การสำรวจ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและ ทำความเข้าใจ	อ่านหัวข้อหลัก หรือประเด็น สำคัญของหน้า เว็บอย่างรวดเร็ว
4. เลือก	สารสนเทศของ บุคคลแตกต่างกัน บางคน	เหมือนกัน จึงมีความต้องการ สารสนเทศไม่	แยกแยะ สารสนเทศที่แสวงหามาได้	เจาะจงข้อมูล และเลือก ประเด็นที่สนใจ	เลือกหน้าเว็บที่มีประโยชน์ใน การใช้งาน
5. ติดตาม	ค้นหาอยู่อย่าง สม่ำเสมอ บางคนค้นหาเชิงรุก บางคนค้นหาเชิงรับ	เหมือนกัน นำไปสู่ พฤติกรรมการแสวงหา สารสนเทศ	ติดตามการเปลี่ยนแปลง ของสารสนเทศ		การได้รับ สารสนเทศโดยวิธีการหลักต้น หรือมีตัวแจ้ง เตือน
6. เลือกข้อมูล และดึงมาใช้		และการ ตัดสินใจที่แตกต่างกัน	ดึงหรือเลือก สารสนเทศที่ ต้องการใช้ออกมา	รวบรวม สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	ค้นหาอย่างเป็นระบบจาก เว็บไซต์ที่เลือก เพื่อดึง
7. ตรวจสอบ และประเมิน	การแลกเปลี่ยน สารสนเทศกับผู้อื่น		ตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูล		สารสนเทศที่ ต้องการออกมาใช้งาน
8. นำไปใช้	การนำ สารสนเทศไปใช้ทำให้ผู้ใช้ ต้องการ สารสนเทศใหม่	แก้ไขปัญหาได้ เพื่อเดินทางต่อไป	เก็บรวบรวม สารสนเทศที่แสวงหาเข้าด้วยกัน	นำเสนอและนำ ผลลัพธ์ไปใช้งาน	

## แหล่งสารสนเทศ

แหล่งสารสนเทศ คือ บุคคลหรือสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตและให้บริการทรัพยากรสารสนเทศด้วย โดยเปิดโอกาสในการแบ่งปันทรัพยากรและให้บุคคลอื่นสามารถเข้าใช้ทรัพยากรสารสนเทศเหล่านั้นได้ แหล่งสารสนเทศที่เป็นที่มาของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งได้ ดังนี้

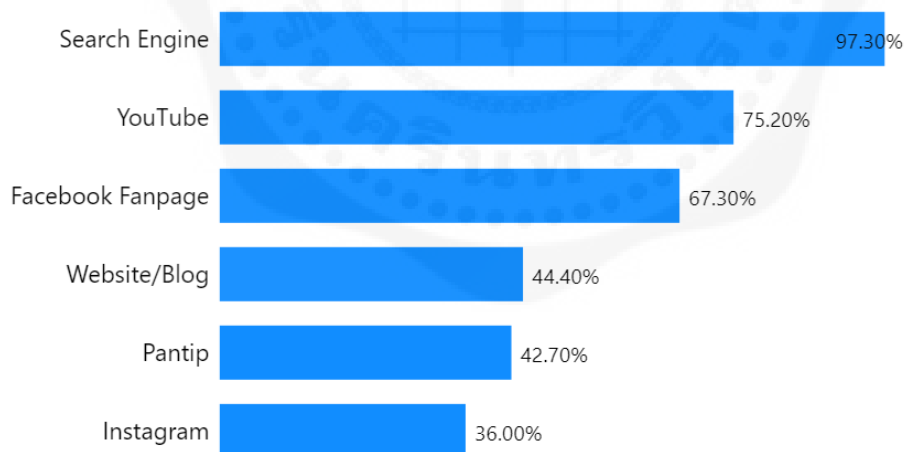
- (1) แหล่งสารสนเทศบุคคล ข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศบุคคลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็น เป็นกลวิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการโดยเกิดขึ้นรวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจเกิดผลกระทบได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ (De Bruyn & Lilien, 2008; De Matos & Rossi, 2008) แหล่งสารสนเทศบุคคลเป็นแหล่งสารสนเทศที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญและเชื่อถือได้ตามความสนิทและความน่าเชื่อถือของบุคคล แหล่งสารสนเทศประเภทนี้เกิดจากการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งรวมถึง สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ขาย หรือผู้ใช้คนอื่น เช่น การสอบถามความคิดเห็นของเพื่อน การอ่านรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ใช้สินค้าคนอื่น
- (2) หน่วยบริการข้อมูล เป็นแหล่งที่ผู้ใช้นำสารสนเทศมาใช้ประโยชน์น้อยกว่าแหล่งสารสนเทศบุคคล เพราะต้องใช้เวลาและความพยายามในการเข้าถึงข้อมูล จากทฤษฎีความพยายามน้อยที่สุด ผู้ใช้มักเลือกที่จะแสวงหาสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุด (ธิดารัตน์ บุญล้อม & ภิรมศักดิ์ เอ็งฉ้วน, 2562) แม้ว่าแหล่งสารสนเทศที่เข้าใช้นั้นจะมีคุณภาพดีน้อยกว่าแหล่งสารสนเทศอื่นที่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึงมากกว่า (Collan & Tétard, 2011; Mann, 1993; Tétard & Collan, 2009) อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงและมูลค่าสูงโดยมิใช่การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ซื้อที่ดิน เครื่องจักร ของสะสม ผู้ซื้ออาจจะแสวงหาสารสนเทศจากหน่วยบริการข้อมูล เช่น หน่วยงานบริการสารสนเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน
- (3) แหล่งสื่อสารมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้ซื้อสามารถแสวงหาสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การฟังโฆษณา การอ่านบทวิเคราะห์ บทความซึ่งอาจเป็นการวิจารณ์สินค้าหรือการวิจารณ์บริษัท (Shadkam & O'Hara, 1970) ข้อมูลแนวโน้มเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น



(4) แหล่งบนอินเทอร์เน็ต จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านเครือข่ายและอุปกรณ์สื่อสารในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์ ได้ทุกที่ทุกเวลา (Agarwal, 2012) แหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นแหล่งสารสนเทศที่เข้าถึงได้ง่ายและมีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานมากที่สุดในยุคปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้จากแหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นหา ข้อมูลจากการคลิกลิงค์ที่เชื่อมโยง ข้อมูลจากอีเมล ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014) หรือข้อมูลบนแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศออนไลน์ทำได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

### แหล่งสารสนเทศออนไลน์

แหล่งสารสนเทศออนไลน์ หรือ แหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต คือ แหล่งที่เป็นศูนย์รวมของทรัพยากรสารสนเทศในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออนไลน์ วารสารอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ บล็อก สถานีโทรทัศน์ออนไลน์



ภาพประกอบ 7: ข้อมูลช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ในปี 2562

ที่มา: รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562

จากรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่าช่องทางที่ถูกใช้ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์มากที่สุด คือ Search Engine เช่น Google, Sanook, Yahoo คิดเป็นร้อยละ 97.3 อันดับสอง คือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 75.2 และอันดับสาม คือ Facebook Fanpage คิดเป็นร้อยละ 67.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ดังแสดงในภาพประกอบ 7

## สื่อสังคมออนไลน์

ธรรมชาติของมนุษย์มีการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมด้วยกัน มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการศึกษาที่จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทำให้มนุษย์พัฒนาเครื่องมือเพื่อตอบสนองการใช้งานให้ได้ตามความต้องการ สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นสื่อที่แพร่กระจายเนื้อหาโดยอาศัยหลักปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในโลกออนไลน์ (Safko, 2010) การแพร่กระจายและแบ่งปันเนื้อหาเกิดจากบุคคลใดก็ได้โดยปกติแล้วมีผู้ร่วมในกระบวนการการแพร่กระจายเนื้อหาได้หลายคน อาจเป็นการพูดคุยในกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันหรือการวิพากษ์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการต่าง ๆ โดยสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเข้าไปเพิ่มเติมหรือแก้ไขความเห็นซึ่งแทบไม่มีต้นทุนในการผลิตเนื้อหา และกระจายไปยังคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว ในทางการตลาด ถ้าผู้ผลิตเนื้อหาเป็นคนที่ชื่อเสียงก็ยังมีโอกาสโน้มน้าวผู้อื่นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

ในการซื้อขาย Yang, Sia, Liu, and Chen (2016) พบว่าผู้ซื้อและผู้ขายต้องมีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน พฤติกรรมการสื่อสารในปัจจุบันเป็นการเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น Facebook LINE YouTube Instagram ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและเป็นแหล่งแสวงหาข้อมูลเพื่อรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ Kaplan and Haenlein (2010) และ Obar and Wildman (2015) อธิบายสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาได้เอง (User Generated Content: UGC) โดยแบ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนี้

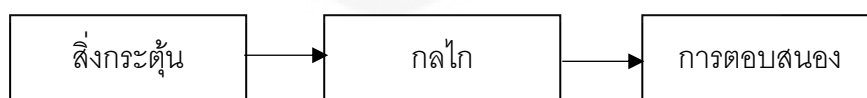
- (1) สารานุกรมออนไลน์ เช่น Wikipedia ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถร่วมกันสร้างและแก้ไขเนื้อหาของสารานุกรมได้
- (2) บล็อก (Blog) เปิดผู้ใช้งานสามารถสร้างบล็อกเพื่อแบ่งปันเนื้อหาให้กับผู้อื่นในชุมชนออนไลน์

- (3) Content communities เป็นแหล่งแบ่งปันบทความ รูปภาพ วีดีโอ ให้ผู้ใช้งานอื่นในชุมชนออนไลน์ เช่น BookCrossing Flickr YouTube และ Slideshare
- (4) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social networking sites) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาของตนเองและเชื่อมโยงกับผู้อื่นได้ เช่น Facebook MySpace และ LinkedIn
- (5) เกมสในโลกเสมือนจริง (Virtual game worlds) ที่เปิดให้สมาชิกเชื่อมโยงถึงกัน ผู้ผลิตเกมส์สามารถออกโฆษณาเผยแพร่ให้ผู้เล่นเกม เช่น เกมส์ “World of Warcraft” ที่ในปี พ.ศ. 2562 มีสมาชิกที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ถึง 12 ล้านคน
- (6) ระบบส่งข้อความ เช่น LINE และ Whatsapp ที่สามารถสื่อสารกับสมาชิกภายในกลุ่ม โดยในปัจจุบัน ระบบส่งข้อความถูกพัฒนามาเป็นระบบสื่อสารทางเสียงและวีดีโอ

### พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สภาพแวดล้อมทางสังคม อิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โมเดลเอส-โอ-อาร์ (Stimulus-Organism-Response Model) แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้น (stimulus) กลไก (organism) และการตอบสนอง (response) ตาม

ภาพประกอบ 8 (Bray, 2008; อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ & วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ, 2559)



ภาพประกอบ 8: โมเดลเอส-โอ-อาร์

ที่มา: Bray (2008: 7)

งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้โมเดลเอส-โอ-อาร์ เช่น Mishra and Behera (2017) ศึกษาผลกระทบต่อการรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค Moreno, Virto, and López (2019) นำเสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้องในประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ Kühn and

Petzer (2018) ศึกษาความตั้งใจในการซื้อโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ผู้ค้าปลีก Cao and Sun (2018) ศึกษาผลกระทบในทางลบจากข้อมูลบนเครือข่ายสังคมที่มีมาเกินความต้องการซึ่งทำให้ผู้ใช้เหนื่อยล้าและขาดความตั้งใจ Tao and Kexin (2018) ศึกษาการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ Abbasi, Goh, and Ariffin (2019) ศึกษาสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศปากีสถานโดยใช้โมเดลเอส-ไอ-อาร์

สิ่งกระตุ้นประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและส่งผลไปถึงการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผล (Huang, 2012) ผู้บริโภคมีการรับรู้ภายในของแต่ละบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นและเชื่อมโยงไปที่การตอบสนอง เป็นการรับรู้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง ผู้ชายไม่อาจทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อและส่งผลต่อการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือมีความต้องการ จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ เพื่อตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

## การตัดสินใจซื้อ

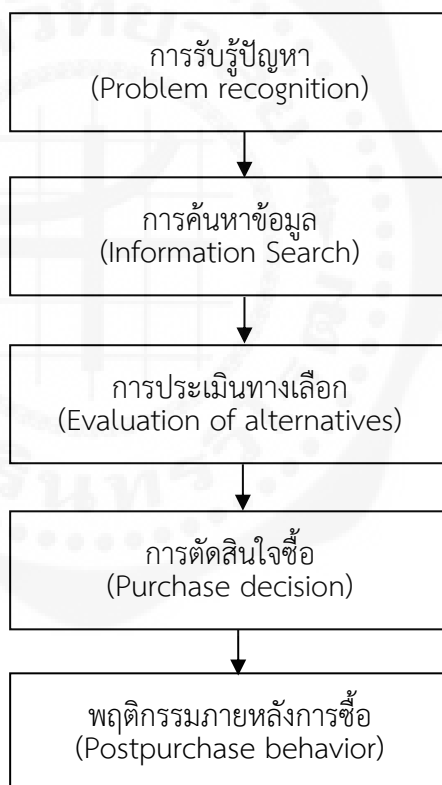
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน
- (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอและอยู่ใกล้สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ แต่หากยังไม่ใช่ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเพิ่มเติม เช่น ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ พูดคุยกับเพื่อน หรือรวบรวมข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ แหล่งที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลประกอบด้วย
  - (2.1) แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
  - (2.2) แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย เว็บไซต์ บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
  - (2.3) แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน การให้คะแนนสินค้า ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต
  - (2.4) แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ การทดลอง ทดสอบ ใช้ผลิตภัณฑ์
- (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วก็จะประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมักใช้หลายวิธีการประกอบกันในการประเมินทางเลือก แต่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางคนแทบจะไม่ได้ประเมินทางเลือกเลย หรือใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อยมาก ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นใช้เวลาและความพยายามมากในการประเมินทางเลือก
 

ทางเลือกตามความคิดเห็นของตนเอง ผู้บริโภคบางคนใช้ความคิดเห็นของตนเอง ในขณะที่บางคนใช้ความคิดเห็นของเพื่อน คะแนนสินค้าที่ได้รับ หรือคำแนะนำจากผู้ขาย เป็นต้น
- (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะมีความสนใจ (Intention) ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีความคิดเห็นของผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้ามีความคิดเห็นสนับสนุน เปรียบเทียบราคาแล้วราคาต่ำที่สุด ผู้ซื้อก็มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ตนสนใจ ขั้นตอนหลังจากนี้จึงเป็นการตัดสินใจ (Decision) ผู้

ซื้ออาจตัดสินใจซื้อสินค้าตามความคาดหวังของตน อาจใช้เกณฑ์เรื่องราคาหรือประโยชน์ที่จะได้รับ ในระหว่างนี้อาจมีสถานการณ์อื่นเข้ามาแทรกแซง เช่น เศรษฐกิจไม่ดี คู่แข่งลดราคา หรือได้ยืมประสบการณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องเจอปัญหาจากการใช้สินค้า ในกระบวนการนี้ ผู้บริโภคจึงอาจเปลี่ยนใจเป็นการตัดสินใจไม่ซื้อ หรือยังมีแค่ความตั้งใจในการซื้อเท่านั้น (Munthiu, 2009)

- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะประเมินว่าสินค้าสามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจสินค้าและบริการมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือบอกต่อถึงความพึงพอใจของตน เพื่อให้ผู้อื่นทราบ



ภาพประกอบ 10: กระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา: Kotler (1997)

## ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารทำให้เกิดการแพร่กระจายของการทำการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำธุรกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การซื้อขายสินค้าและบริการ การตลาด การโอนเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดการคลังสินค้า และบริการหลังการขาย ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2554) อธิบายว่า พาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดสังคมการค้าโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างประสบการณ์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะ เป็นระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค หรือจะเป็นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดต้นทุนในการขายและบริการ เนื่องมาจากการค้าขายรูปแบบนี้ไม่ต้องการพื้นที่อาคารและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง มีช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ลดข้อจำกัดด้านระยะทาง เจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้ขายสามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย ได้ตลอดเวลา รวมทั้งนำข้อมูลลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม สินค้าที่ต้องการ ไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนส่งเสริมการตลาด (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) นอกจากนี้ ผู้ขายยังสามารถเปิดให้บริการได้อย่างไม่จำกัดเวลา โดยทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อสัปดาห์ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนหน่วยมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานหน้าร้าน ลดจำนวนสินค้าคงคลัง และมีความปลอดภัยในการเก็บเงิน และนำฝากเข้าบัญชีอัตโนมัติ

ข้อจำกัดของการให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถเผชิญหน้ากันได้ ผู้ซื้อจึงไม่อาจได้รับบริการตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจึงสามารถเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ขายรายอื่นได้ทันที ดังนั้น การตอบสนองของความต้องการของผู้ซื้อเป็นรายบุคคล การช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว และความช่วยเหลือในการซื้อสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าและเกิดความภักดีต่อผู้ขาย (Park, Chung, & Rutherford, 2011; Singh, Costabile, & Paull, 2001)

ผู้ใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักมีข้อจำกัดในการวินิจฉัยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากตัวระบบไม่สามารถถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้ซื้อทราบได้อย่างพอเพียง (Jiang & Benbasat, 2004) ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ความช่วยเหลือจากผู้ค้าผ่านเว็บไซต์ช่วยสร้างความเข้าใจสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการประเมินคุณภาพสินค้า ความช่วยเหลือผ่านเว็บไซต์ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และมีอิทธิพลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Jiang & Benbasat, 2007)

### ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Verma and Jain (2015) กล่าวว่า การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้น เกิดขึ้นเนื่องมาจากผู้ซื้อที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Malik and Gupta (2013) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจและความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ กัลยา วาณิชย์ปัญญา and ชัชพงศ์ ตั้งมณี (2546) นำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ประสบการณ์ในการซื้อของทางไปรษณีย์ การไม่มีเวลา และความศรัทธาต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยรุ่นหลังได้นำรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เข้ามาใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับระบบอิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 ประเภทตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลำดับ	ผู้แต่ง	ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ
1	กัลยา วาณิชย์ปัญญา and ชัชพงศ์ ตั้งมณี (2546)		X		
2	บุษยา วงษ์สวัสดิกุล et al. (2560)			X	X
3	ปฐมพงษ์ บำเร็บ and วสุธิดา นักเกษม (2560)			X	X
4	Baubonienė and Gulevičiūtė (2015)	X	X	X	X
5	Sam and Chatwin (2005)			X	X
6	Lo, Hsieh, and Chiu (2014)			X	
7	Verma and Jain (2015)	X	X		
8	Gefen, Karahanna, and Straub (2003)	X			
9	Fang, George, Shao, and Wen (2016)		X		X



- (1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความชื่นชอบเทคโนโลยี ความมั่นใจในเทคโนโลยีใหม่ พฤติกรรมการชอปรีเรียนรู้และสำรวจ ความรู้เรื่องแอปพลิเคชัน และความรู้เรื่องฮาร์ดแวร์
- (2) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติในการเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ วัฒนธรรม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ คะแนนสินค้า การบอกต่อ การศึกษา รายได้ สังคม ความมีประโยชน์ การยอมรับ ความเสี่ยง และประสบการณ์ในการซื้อของ
- (3) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ หาสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ ประหยัดค่าเดินทาง
- (4) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ ข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์ ประเภทสินค้า หาซื้อสินค้าได้ง่าย

#### ระบบแนะนำสินค้า (Recommendation system)

ระบบแนะนำสินค้าของผู้ขายสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสินค้าของตนได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น วิธีการแนะนำสินค้าถูกนำไปใช้อย่างประสบความสำเร็จโดยผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ของโลก คือ บริษัท Amazon ระบบแนะนำของ Amazon ใช้ประโยชน์จากเหมืองข้อมูลขนาดใหญ่ที่ลูกค้าเขียนรีวิวและให้คะแนนสินค้า (Leino & Rähkä, 2007) ในปัจจุบัน ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมามีถูกนำไปวิเคราะห์โดยหารูปแบบการซื้อสินค้า เช่น เชื่อมโยงข้อมูลความต้องการของลูกค้า ข้อมูลความชื่นชอบ ข้อมูลการเข้าดูสินค้า ข้อมูลสินค้าที่ซื้อพร้อมกัน (Champiri, Shahamiri, & Salim, 2015; Pazzani & Billsus, 2007) ระบบแนะนำทำการประมวลผลข้อมูลและนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มจะซื้ออย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (W. Wang & Benbasat, 2008) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ซื้อที่คลิกดูเสื้อยืด ระบบจะนำเสนอเสื้อยืดแบบอื่นด้วย แต่ถ้าลูกค้าซื้อเสื้อยืดไปแล้ว ระบบจะนำเสนอกางเกง (Z. Wang, Jiang, Ren, Tang, & Yin, 2018) หรือลูกค้าผู้หญิงที่สั่งซื้อชุดคลุมท้อง ระบบจะคำนวณเวลาอีก 6 เดือนถัดมา ในการนำเสนอสินค้าสำหรับเด็กทารก ระบบแนะนำจึงนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าซื้อต่อเนื่องผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อกระตุ้นยอดขายเชิงรุก และสร้างความต้องการที่มากขึ้นให้กับผู้บริโภค

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตวรรณกรรมในการศึกษาการแสวงหาสารสนเทศเป็นไปอย่างต่อเนื่องโดยมีลักษณะเป็นองค์รวมมากขึ้น กล่าวคือ ได้บูรณาการกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสารสนเทศ ทำให้หัวข้อการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

Su (2003) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากการใช้เครื่องมือช่วยตัดสินใจ ซึ่งการค้นหาสารสนเทศเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การค้นหาสารสนเทศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การค้นหาสารสนเทศเพื่อซื้อสินค้าเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

Flanagin et al. (2014) ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลการตลาดผ่านแหล่งสารสนเทศออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลจากแหล่งอื่น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์ผลในขั้นแรกจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3,991 คน และขั้นตอนที่สองจากผู้ตอบ จำนวน 758 คน พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลที่ค้นหาผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ข้อมูลคะแนนและอันดับสินค้าเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ คะแนนรีวิวสินค้าเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความรู้สึกของผู้ที่เคยซื้อสินค้าในคุณภาพสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อมักจะพิจารณาเฉพาะคะแนนของสินค้าและผู้ขาย แต่ไม่คำนึงถึงจำนวนคนที่ให้คะแนน

Van Der Heide and Lim (2016) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของข้อมูลออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 349 คน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้ข้อมูลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ใช้ ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์คุ้นเคยกับระบบมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในขณะที่ผู้ใช้ที่ไม่คุ้นเคยกับระบบมีแนวโน้มที่จะใช้ความคิดเห็นมากกว่าข้อมูลจากระบบ

Chaturvedi, Gupta, and Singh Hada (2016) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความเสียใจ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาจากผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรัฐราชสถาน (Rajasthan)

ประเทศอินเดีย จำนวน 404 คน พบว่าทั้งความเสี่ยง ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มผ่านช่องทางออนไลน์ โดยความไว้วางใจมีผลมากที่สุด รองลงมาคือความเสี่ยง และพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ ตามลำดับ

Hajli, Sims, Zadeh, and Richard (2017) ศึกษาเรื่องผลกระทบต่อความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยศึกษาจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้มีการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความสุขทางสังคม (social pleasure) และความสุขทางสังคมส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย ยังมีการศึกษาด้านการแสวงหาสารสนเทศเพื่อใช้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มากนัก โดยงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่สุด คืองานของ วิชชุดา ไชยศิริวามงคล, ลำปาง แม่นมาตย์, and วัชรา จันทาทับ (2561) ศึกษาเรื่องการพัฒนาตัวบ่งชี้เพื่อประเมินคุณภาพสารสนเทศของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ใช้วิธีวิจัยเชิงผสมผสาน ในการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้เว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยรายการสารสนเทศเชิงพาณิชย์และไม่เชิงพาณิชย์ โดยมีการจัดวางโครงสร้างสารสนเทศที่เข้าถึงและใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยของข้อมูล ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือด้วยตนเองผ่านเว็บ Google ผู้บริโภคประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โดยพิจารณาจากข้อมูลของเว็บไซต์ในด้าน ความมีชื่อเสียง ประสบการณ์ทางธุรกิจ การรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ นโยบายที่เกี่ยวข้อง ความพึงพอใจ และข้อความรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

วิชชุดา ไชยศิริวามงคล, ลำปาง แม่นมาตย์, and วัชรา จันทาทับ (2560) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและบริการที่พักที่เป็นที่นิยม 3 ลำดับแรกของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า สารสนเทศที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ได้แก่ รายการแนะนำ คะแนนความพึงพอใจ และข้อความรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ คุณภาพสารสนเทศประกอบด้วย ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ การก่อให้เกิดมูลค่าในการใช้งาน การเข้าถึงสารสนเทศและใช้งานได้ และความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ

ธนวัฒน์ คำภีระ, มณีรัตน์ วงษ์ซิ้ม, and ขจิต ณฑาทิพย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการพัฒนาคุณภาพข้อมูลสารสนเทศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรผู้ให้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 111 ชุด ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาคุณภาพ

ข้อมูลสารสนเทศที่เหมาะสมและตอบสนองต่อการใช้งาน เชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายนอก ตอบสนองผ่านช่องทางออนไลน์ในข้อความของลูกค้า ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ เสริมสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และเพิ่มผลกำไรจากการขายสินค้า



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) และมีรายละเอียดวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการดำเนินการเก็บแบบสอบถาม
4. การประมวลผลและสรุปผล
5. สรุปขั้นตอนการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ภายในประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samplings) เพื่อคัดเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้กระจายตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้วิธีการสุ่มในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2563 ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 261 ชุด และการตอบแบบสอบถามแบบกระดาษ จำนวน 158 ชุด โดยผู้วิจัยได้คัดข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามแบบกระดาษออกจำนวน 16 ชุด เนื่องจากเป็นข้อมูลของผู้ตอบที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวม 403 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าของประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละจากสูตร (Cochran, 2007; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; ธีรภูมิ เอกะกุล, 2552) คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ชุด ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ชุด

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

### (1) ทบทวนวรรณกรรม

โดยศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศและการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสังเคราะห์ขั้นตอนและปัจจัยในการแสวงหาสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### (2) สร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งข้อความออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความพยายามในการหาข้อมูลแต่ละประเภทสินค้า มีระดับคะแนน ดังนี้

5	มาก
4	ค่อนข้างมาก
3	ปานกลาง
2	ค่อนข้างน้อย
1	น้อย
N/A	ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนั้น

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระดับคะแนน ดังนี้

5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

### (3) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเสนอข้อคำถามที่สร้างขึ้นพร้อม วัตถุประสงค์ในการสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ วิจัยด้วยวิธี Item-Objective Congruence (IOC) นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินมารอกลง ในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคำถามแต่ละ ข้อ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- +1 สอดคล้อง/ใช้ได้
- 0 ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
- 1 ไม่สอดคล้องหรือควรตัดทิ้ง

พิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ (IOC) ของคำถามทุกข้อ คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.0 (ดู รายละเอียดในภาคผนวก ก) และปรับเครื่องมือวิจัยตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองซึ่งไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) การเลือกกลุ่ม ตัวอย่างสำหรับทดสอบเครื่องมือควรเก็บอย่างน้อย 30 ชุด เนื่องจากเป็นจำนวนน้อยสุดที่สามารถ ทดสอบโดยใช้สถิติพาราเมตริก (Cohen, Manion, & Morrison, 2013) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มทดลองผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 33 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือใน โปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบของผู้ตอบในชุดเดียวกันด้วยค่าสัมประสิทธิ์ คอนบรัคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .767 ถึง .913 ประกอบด้วย คำถามด้านแหล่งสารสนเทศ .767 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่แสวงหา .893 และ คำถามด้านประเภทสินค้า .913 ซึ่งตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชควรมี ค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือวิจัยนั้นมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะใช้ศึกษา (Cortina, 1993; สุวิมล ติรกันนท์, 2555) จึงกล่าวได้ว่า คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยนั้นมีค่า ความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

### วิธีการดำเนินการเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจัดทำหนังสือแนะนำเพื่อการแนะนำตัวผู้วิจัย ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขอ ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดเตรียมแบบสอบถามในข้อคำถามเดียวกันไว้บน ช่องทางออนไลน์ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ แจกแบบสอบถามกระดาษโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสมาชิกโรตารีในประเทศไทย กลุ่มสมาชิกชายตรง เพื่อน และครอบครัวของผู้แจกแบบสอบถาม ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 261 ชุด และการตอบแบบสอบถามแบบกระดาษ จำนวน 158 ชุด ไม่สามารถให้ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบกระดาษได้ 16 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 403 ชุด

### การประมวลผลและสรุปผล

การรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามแบบกระดาษ จัดเตรียมข้อมูล ดังนี้

- (1) แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยดึงแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโปรแกรม Spreadsheet และทำการแปลงข้อมูลตามกลุ่มรหัสที่ได้กำหนดไว้ และนำข้อมูลจากโปรแกรม Spreadsheet เข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่มีการกำหนดค่าตัวแปรไว้แล้ว ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ผล
- (2) แบบสอบถามแบบกระดาษ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามคืน จะตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีประสิทธิภาพการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง และทำการลงรหัส (Coding) ตามกลุ่มรหัสที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแสวงหาสารสนเทศและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และหาว่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



(confirmatory factor analysis) เพื่อนำเสนอพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของผู้ที่สนใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละ เพื่อศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยในการแสวงหาสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) โดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนตามตาราง 3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สำหรับใช้พิจารณาความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยในขั้นต่อไป

ตาราง 3: ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ค่าคะแนน	ระดับ
1.00 – 1.80	น้อย
1.81 – 2.60	ค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	ค่อนข้างมาก
4.21 – 5.00	มาก

- (3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดและยืนยันตัวแบบการใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืน และกำหนดขนาดน้ำหนักของตัวแปรย่อยที่ใช้ในการสร้างตัวบ่งชี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ Mplus (Muthen & Muthen, 2010) เพื่อหาค่าน้ำหนักตัวแปรย่อย และทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- (4) การตรวจสอบตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสารสนเทศเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way

ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS

### สรุปขั้นตอนการวิจัย

สรุปขั้นตอน กระบวนการ และผลลัพธ์ในแต่ละขั้นตอนการวิจัย ตามตาราง 4

ตาราง 4: สรุปขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลลัพธ์
ขั้นตอนที่ 1 การสร้างเครื่องมือ	- การนำกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ	แบบสอบถาม
ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	- การพิจารณาตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และนำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC)	ความตรงของเนื้อหา (Validity)
ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้แบบสอบถาม	- การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน นำมาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)	ความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability)

ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลลัพธ์
<b>ขั้นตอนที่ 4</b> การกำหนดขนาดและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่สนใจศึกษา และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05)</li> <li>- คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385 คน</li> <li>- สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังตา เพื่อคัดเลือกผู้ที่เคยประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้กระจายตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน</li> </ul>
<b>ขั้นตอนที่ 5</b> การเก็บข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเก็บข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามของผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 158 ชุด และแบบสอบถามแบบกระดาษ จำนวน 245 ชุด รวมทั้งสิ้น 403 ชุด</li> </ul>
<b>ขั้นตอนที่ 6</b> การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การหาค่าความถี่และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)</li> <li>- การตรวจสอบโมเดลการวัดโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)</li> <li>- การหาค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การยืนยันตัวแบบ</li> </ul>

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 403 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.0) และเพศชาย จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.0) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน (ร้อยละ 27.30) รองลงมาเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 24.32) และทำธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 13.15) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 26.80) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 24.57) และช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 24.07) โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 36.48) รองลงมา มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 25.81) ดังตาราง 5

ตาราง 5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	266	66.0
ชาย	137	34.0
<b>อาชีพ</b>		
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	110	27.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.32
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	53	13.15
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.66
รับจ้างทั่วไปไม่สังกัดองค์กร	45	11.17
วิชาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	25	6.20
เกษียณอายุ	13	3.23
อื่น ๆ	8	1.99

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 21 ปี	43	10.67
21 – 30 ปี	99	24.57
31 – 40 ปี	97	24.07
41 – 50 ปี	108	26.80
51 – 60 ปี	42	10.42
มากกว่า 60 ปี	14	3.47
<b>รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	89	22.08
15,001 – 30,000 บาท	147	36.48
30,001 – 45,000 บาท	63	15.63
45,001 บาท ขึ้นไป	104	25.81

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตในการเลือกดู เลือกลง หรือหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าในรอบเดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 37.97) รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมง โดยมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 23.82) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 24.57) รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง (ร้อยละ 20.87) ดังตาราง 6

ตาราง 6: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเลือกดู/ซื้อ/เลือกหาหรือหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าในรอบเดือนที่ผ่านมา</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	96	23.82
1-3 ชั่วโมง	153	37.97
3-4 ชั่วโมง	58	14.39
มากกว่า 4 ชั่วโมง	96	23.82

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>		
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	49	12.16
สัปดาห์ละครั้ง	33	8.19
เดือนละ 2-3 ครั้ง	99	24.57
เดือนละครั้ง	84	20.84
2-3 เดือนครั้ง	58	14.39
4 เดือนครั้งหรือนานกว่านั้น	80	19.85

มูลค่าสินค้าสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11,167.75 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 58,832 บาท ดังตาราง 7

ตาราง 7: ข้อมูลมูลค่าสินค้าสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าหรือบริการ

	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis
มูลค่าสินค้าสูงสุดที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ	11,167.75	58,832.36	14.217	227.653

ช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 87.10) รองลงมาซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (ร้อยละ 86.85) และซื้อผ่านระบบเว็บ (ร้อยละ 80.15) ถัดมาเป็นการซื้อผ่านทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 55.58) ช่องทางที่มีการซื้อน้อยสุด คือ การซื้อผ่านแคตาล็อก (ร้อยละ 37.97) ดังตาราง 8

ตาราง 8: ช่องทางการซื้อขายสินค้า

ช่องทางการซื้อขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
<b>ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านระบบเว็บ</b>		
เคย	323	80.15
ไม่เคย	80	19.85
<b>ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ</b>		
เคย	350	86.85

ช่องทางในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	53	13.15
<b>ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก (Catalog Mail Order)</b>		
เคย	153	37.97
ไม่เคย	250	62.03
<b>ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์</b>		
เคย	224	55.58
ไม่เคย	179	44.42
<b>ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram</b>		
เคย	351	87.10
ไม่เคย	52	12.90

ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ผู้ซื้อใช้ความพยายามค่อนข้างมากในการซื้อคอมพิวเตอร์ Tablet มือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในบ้าน วิตามิน อาหารเสริม ห้างพัก รถเช่า และตัวเครื่องบิน ผู้ซื้อใช้ความพยายามแสวงหาข้อมูลในระดับปานกลางในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์กีฬา ของเล่นเด็ก และตัวภาพยนตร์ ดังตาราง 9

ตาราง 9: ระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

สินค้าหรือบริการ	ความถี่ (f)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ
อาหาร/เครื่องดื่ม	367	3.30	1.132	ปานกลาง
หนังสือ	334	2.93	1.189	ปานกลาง
คอมพิวเตอร์/Tablet/มือถือ	315	3.54	1.345	ค่อนข้างมาก
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	332	3.62	1.273	ค่อนข้างมาก
เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	373	3.77	1.031	ค่อนข้างมาก
เครื่องสำอาง	348	3.61	1.225	ค่อนข้างมาก
เครื่องใช้ในบ้าน	352	3.52	1.122	ค่อนข้างมาก

สินค้าหรือบริการ	ความถี่ (f)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ
วิตามิน/อาหารเสริม	328	3.54	1.331	ค่อนข้างมาก
อุปกรณ์กีฬา	303	3.23	1.222	ปานกลาง
ของเล่นเด็ก	284	2.85	1.338	ปานกลาง
ห้องพัก/รถเช่า	305	3.45	1.335	ค่อนข้างมาก
ตัวเครื่องบิน	323	3.68	1.269	ค่อนข้างมาก
ตัวภาพยนตร์	319	3.04	1.289	ปานกลาง

### ข้อมูลการแจกแจงความถี่ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลผู้ตอบแบบ จำนวน 403 คน นำมาวิเคราะห์ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ได้ดังนี้

#### เพศกับช่องทางการซื้อ

ตาราง 10: ความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามเพศ

เพศ		ระบบ เว็บ	แอปพลิเคชัน มือถือ	แคตตาล็อก	โทรศัพท์	สื่อสังคม ออนไลน์
หญิง	จำนวน	209	228	111	148	245
	ร้อยละของเพศ	78.57%	85.71%	41.73%	55.64%	92.11%
ชาย	จำนวน	114	122	42	76	106
	ร้อยละของเพศ	83.21%	89.05%	30.66%	55.47%	77.37%

จากข้อมูลในตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 92.11) รองลงมาคือซื้อผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 85.71) และผ่านระบบเว็บ (ร้อยละ 78.57) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 89.05) รองลงมาคือผ่านระบบเว็บ (ร้อยละ 83.21) และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 77.37)



### อายุกับช่องทางการซื้อ

ตาราง 11: ความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามกลุ่มอายุ

อายุ		ระบบ เว็บ	แอปพลิเคชัน มือถือ	แคตาล็อก	โทรศัพท์	สื่อสังคม ออนไลน์
ต่ำกว่า 21 ปี	จำนวน	37	40	15	27	41
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	86.05%	93.02%	34.88%	62.79%	95.35%
21 - 31 ปี	จำนวน	80	92	35	54	90
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	80.81%	92.93%	35.35%	54.55%	90.91%
31 - 40 ปี	จำนวน	81	85	40	44	87
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	83.51%	87.63%	41.24%	45.36%	89.69%
41 - 50 ปี	จำนวน	83	92	41	64	93
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	76.85%	85.19%	37.96%	59.26%	86.11%
51 - 60 ปี	จำนวน	31	29	14	27	30
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	73.81%	69.05%	33.33%	64.29%	71.43%
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	11	12	8	8	10
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	78.57%	85.71%	57.14%	57.14%	71.43%

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 403 คน เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 43 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 95.35) และผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 93.02) ผู้มีอายุระหว่าง 21-31 ปี จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 92.93) และสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 90.91) ผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 97 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 89.69) และผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 85.19) ผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 108 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 86.11) และผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 85.19) ผู้มีอายุ 51-61 ปี จำนวน 42 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อผ่านระบบเว็บ (ร้อยละ 73.81) และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 71.43) และผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 85.71) และผ่านระบบเว็บ (ร้อยละ 78.57) ดังตาราง 11

## อาชีพกับช่องทางการซื้อ

ตาราง 12: ความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์แยกตามอาชีพ

อาชีพ	ระบบ	แอปพลิเคชัน	แคตาล็อก	โทรศัพท์	สื่อสังคมออนไลน์	
	เว็บ	ชั้นมือถือ				
ลูกจ้างองค์กร	จำนวน	92	97	38	54	98
เอกชน	ร้อยละของกลุ่มอายุ	83.64%	88.18%	34.55%	49.09%	89.09%
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	83	84	39	49	86
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	84.69%	85.71%	39.80%	50.00%	87.76%
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	จำนวน	42	46	22	35	48
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	79.25%	86.79%	41.51%	66.04%	90.57%
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	44	49	14	29	47
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	86.27%	96.08%	27.45%	56.86%	92.16%
รับจ้างทั่วไป/ไม่	จำนวน	29	35	19	29	35
สังกัดองค์กร	ร้อยละของกลุ่มอายุ	64.44%	77.78%	42.22%	64.44%	77.78%
วิชาชีพอิสระ/ ฟรีแลนซ์	จำนวน	17	21	8	16	22
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	68.00%	84.00%	32.00%	64.00%	88.00%
เกษียณอายุ	จำนวน	10	11	8	7	9
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	76.92%	84.62%	61.54%	53.85%	69.23%
อื่นๆ	จำนวน	6	7	5	5	6
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	75.00%	87.50%	62.50%	62.50%	75.00%

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 403 คน ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 110 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 89.09) และผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 88.18) เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 87.78) และแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 85.71) ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 53 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 90.57) และแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 86.79) เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 51 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 92.16) และแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 86.27) ดังตาราง 12

### รายได้กับช่องทางการซื้อ

ตาราง 13: ความถี่และร้อยละของผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามกลุ่มรายได้

รายได้		ระบบ เว็บ	แอปพลิเคชัน มือถือ	แคตตาล็อก	โทรศัพท์	สื่อสังคม ออนไลน์
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	63	79	33	55	81
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	70.79%	88.76%	37.08%	61.80%	91.01%
15,001 - 30,000 บาท	จำนวน	126	126	65	89	134
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	85.71%	85.71%	44.22%	60.54%	91.16%
30,001 - 45,000 บาท	จำนวน	47	56	25	31	55
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	74.60%	88.89%	39.68%	49.21%	87.30%
45,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	87	89	30	49	81
	ร้อยละของกลุ่มอายุ	83.65%	85.58%	28.85%	47.12%	77.88%

จากข้อมูลในตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 89 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 91.01) และผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 88.76) มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 91.16) รองลงมา มีจำนวนเท่ากัน คือ ซื้อผ่านระบบเว็บ และแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 85.71) มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 63 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 88.89) และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 87.30) มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 85.58) และซื้อผ่านระบบเว็บ (ร้อยละ 83.65)

### ผลการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ช่องทางการซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใน

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผลการทดสอบจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

### ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ตาราง 14: ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	F	Sig	แปลความ
เพศ	1.316	.220	ไม่มีผล
อาชีพ	3.484	.000*	มีผล
อายุ	1.979	.034*	มีผล
รายได้	.916	.518	ไม่มีผล

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ และรายได้ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อาชีพและอายุ ตัวแปรที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศและรายได้ ดังแสดงในตาราง 14

### ช่องทางการซื้อ

ตาราง 15: ผลการวิเคราะห์ช่องทางการซื้อ

ช่องทางการซื้อ	F	Sig	แปลความ
ซื้อสินค้าผ่านระบบเว็บ	2.804	.002*	มีผล
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ	3.721	.000*	มีผล
ซื้อสินค้าผ่านแคตาล็อก	1.446	.158	ไม่มีผล
ซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	1.011	.433	ไม่มีผล
ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	2.998	.001*	มีผล

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ช่องทางารซื้อ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีประสบการณ์การซื้อผ่านระบบเว็บผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างจากกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อผ่านช่องทางนี้ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้มีประสบการณ์การซื้อผ่านแคตตาลอกและโทรศัพท์มีการแสวงหาสารสนเทศเพื่อซื้อสินค้าไม่แตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เคยใช้ช่องทางนี้ ดังตาราง 15

### แหล่งข้อมูล

ตาราง 16: การวิเคราะห์สมการความสัมพันธ์เชิงถดถอยของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แหล่งสารสนเทศ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.656	.125		13.216	.000*
แหล่งข้อมูลจากผู้ขาย	.184	.039	.225	4.731	.000*
แหล่งข้อมูลภายนอก	.212	.032	.305	6.517	.000*
แหล่งข้อมูลอื่น ๆ	.219	.039	.288	5.630	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลจากทุกแหล่งสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดคือ แหล่งข้อมูลอื่น ๆ รวบรวม คือ แหล่งข้อมูลภายนอก และ แหล่งข้อมูลจากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการตรวจสอบสมการโครงสร้างโดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสถิติ Mplus (Muthen & Muthen, 2010) พบว่า ค่าดัชนีบอกความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล 5 องค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด ดังนี้  $p\text{-value}=0.1304$ ,  $\chi^2/df=1.4$ ,  $RMSEA=0.032$ ,  $SRMR=0.016$ ,  $CFI=0.995$ ,  $TLI=0.980$  ดังแสดงในตาราง 17 การกำหนดโมเดลให้มี 5 องค์ประกอบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลจริงเชิงประจักษ์

ตาราง 17: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ค่าที่ใช้วัด	ค่าแนะนำ	4 องค์ประกอบ		5 องค์ประกอบ	
		ค่าดัชนี	Fit	Index Value	Fit
p-value	>0.05	0.0002	X	0.1304	✓
$\chi^2/df$	<2	56.726/24 =2.36	X	22.410/16 =1.4	✓
RMSEA	<0.07	0.058	✓	0.032	✓
SRMR	<0.08	0.023	✓	0.016	✓
CFI	>0.95	0.975	✓	0.995	✓
TLI	>0.95	0.932	X	0.980	✓

องค์ประกอบที่ 1 การหาข้อมูลราคา ได้แก่ การเปรียบเทียบราคา การเลือกสินค้าราคาไม่แพง หาสินค้าที่มีการยืนยันราคาต่ำสุด (Guarantee Low Price) องค์ประกอบที่ 2 หาข้อมูลผู้ขาย ได้แก่ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย อ่านรีวิวสินค้า ตรวจสอบข้อมูลผู้ขาย องค์ประกอบที่ 3 หาข้อมูลความคิดเห็นจากผู้อื่น ได้แก่ การสอบถามความคิดเห็นของผู้อื่น องค์ประกอบที่ 4 หาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง ได้แก่ หาข้อมูลวิธีการส่ง ระยะเวลาในการจัดส่ง วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน และองค์ประกอบที่ 5 หาข้อมูลตามลักษณะสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้า มูลค่าสินค้า

ตาราง 18: น้ำหนักองค์ประกอบ

No.	องค์ประกอบ	การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	หาข้อมูลราคา	ท่านเสาะแสวงหาผู้ขายผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบราคา	0.693
		ท่านเลือกสินค้าราคาไม่แพง	0.506
		สินค้าที่มีการยืนยันราคาต่ำสุด (Guarantee Low Price) ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	0.615
2	หาข้อมูลผู้ขาย	ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายผ่านทางข้อความก่อนตัดสินใจซื้อ	0.566
		ท่านสืบหาข้อมูลรีวิวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.668
		ท่านตรวจสอบข้อมูลผู้ขายเพื่อนสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ	0.684
3	หาข้อมูลความคิดเห็นผู้อื่น	ท่านสอบถามความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการซื้อ	0.523
4	หาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง	ท่านหาข้อมูลวิธีการส่งและระยะเวลาในการจัดส่งก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.822
		ท่านอ่านคำอธิบายการสั่งซื้อและการชำระเงินก่อนตัดสินใจซื้อ	0.669
5	หาข้อมูลตามลักษณะสินค้า	สินค้าที่ท่านซื้อซ้ำ เมื่อท่านซื้อเป็นครั้งที่สอง ท่านจะใช้เวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อน้อยลง	0.187
		ประเภทสินค้ามีผลกับเวลาที่ใช้ในการสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	0.744
		ราคาสินค้ามีผลกับเวลาที่ใช้ในการสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	0.837

จากข้อมูลในตาราง 18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.3 (Hair, Jnr, & WC, 2009) โดยผลการวิจัยพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบในข้อสินค้าที่ซื้อซ้ำเป็นครั้งที่สอง จะใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจน้อยลง มีค่าเท่ากับ 0.187 ผู้วิจัยจึงตัดข้อนี้ออกจากองค์ประกอบที่ 5

สรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 การหาข้อมูลด้านราคา ประกอบด้วย การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา เพื่อเลือกสินค้าราคาไม่แพง หาสินค้าที่มีการยืนยันราคาต่ำสุด องค์ประกอบที่ 2 หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย ประกอบด้วย การสอบถามข้อมูลผ่านทางข้อมูล หาข้อมูลรีวิวสินค้า ตรวจสอบข้อมูลผู้ขาย องค์ประกอบที่ 3 หาข้อมูลความคิดเห็นผู้อื่น ประกอบด้วย การสอบถามความคิดเห็นจากผู้อื่น องค์ประกอบที่ 4 หาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง ประกอบด้วย การหาข้อมูลวิธีการและระยะเวลาจัดส่ง คำอธิบายการสั่งซื้อและการชำระเงิน องค์ประกอบที่ 5 หาข้อมูลตามลักษณะสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประเภทสินค้าและราคาสินค้า

### การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

หลังจากสกัดองค์ประกอบแล้ว เมื่อนำองค์ประกอบในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Hinkle, Wiersma, and Jurs (1998) ตามตาราง 19

ตาราง 19: เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก 3 คู่ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ 6 คู่ และความสัมพันธ์ระดับปานกลางเพียงคู่เดียว คือ การหาข้อมูลผู้ขาย (f2) และการหาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง (f4) ดังตาราง 20



ตาราง 20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย 5 องค์ประกอบ

ปัจจัยเงื่อนไข	f1	f2	f3	f4	f5
หาข้อมูลราคา (f1)	1.000				
หาข้อมูลผู้ขาย (f2)	0.461	1.000			
หาข้อมูลความคิดเห็นผู้อื่น (f3)	0.144	0.333	1.000		
หาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง (f4)	0.323	0.562	0.226	1.000	
หาข้อมูลตามลักษณะสินค้า (f5)	0.365	0.456	0.175	0.419	1.000

### การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 21: สมการความสัมพันธ์เชิงถดถอยของตัวแปรที่มีส่วนในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยเงื่อนไข	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.767	.192		4.001	.000*
หาข้อมูลราคา (f1)	.148	.048	.148	3.070	.002*
หาข้อมูลผู้ขาย (f2)	.306	.049	.304	6.186	.000*
หาข้อมูลความคิดเห็นผู้อื่น (f3)	-.077	.029	-.116	-2.695	.007*
หาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง (f4)	.118	.049	.120	2.427	.016*
หาข้อมูลตามลักษณะสินค้า (f5)	.317	.045	.329	7.004	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข้อมูลทุกด้าน ได้แก่ การหาข้อมูลด้านราคา (f1) การหาข้อมูลผู้ขาย (f2) การหาข้อมูลความคิดเห็นของผู้อื่น (f3) การหาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง (f4) และการหาข้อมูลลักษณะสินค้า (f5) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการหาข้อมูลราคา การหาข้อมูลผู้ขาย การหาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง และการหาข้อมูลลักษณะสินค้า มี

ความสัมพันธ์เชิงบวก แต่การหาข้อมูลความคิดเห็นของผู้อื่นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลลักษณะสินค้ามากที่สุด (.317) อันดับสอง คือ การหาข้อมูลผู้ชาย (.306) รองลงมา คือ การหาข้อมูลราคา (.148) และการหาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง (.118) ตามลำดับ ส่วนการหาข้อมูลจากความคิดเห็นผู้อื่น มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ (-.077)



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินค้าซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของการวิจัย ดังนี้

- (1) ความมุ่งหมายของการวิจัย
- (2) วิธีดำเนินการวิจัย
- (3) สรุปผลการวิจัย
- (4) อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- (5) ประโยชน์ที่ได้รับ
- (6) ข้อจำกัดในการทำวิจัย
- (7) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า
- เพื่อยืนยันรูปแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samplings) เพื่อคัดเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้กระจายตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้วิธีการสุ่มในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 261 ชุด และการตอบแบบสอบถามแบบกระดาษ จำนวน 142 ชุด จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวม 403 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดย การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) การตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยนำเสนอข้อคำถามที่สร้างขึ้นพร้อมวัตถุประสงค์ในการสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยด้วยวิธี Item-Objective Congruence (IOC) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.0 และปรับเครื่องมือวิจัยตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบของผู้ตอบในชุดเดียวกัน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .767 ถึง .913 ประกอบด้วย คำถามด้านแหล่งสารสนเทศ .767 คำถามด้านการแสวงหาข้อมูล .893 และคำถามด้านประเภทสินค้า .913 ถือว่าผ่านเกณฑ์คุณภาพ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย (Cortina, 1993; สุวิมล ตีรกานันท์, 2555)

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และองค์ประกอบในการใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

### ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.0) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.30) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 26.80) และมีรายได้เฉลี่ยในช่วงระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.48)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลเพื่อซื้อในรอบเดือนที่ผ่านมาที่ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 153 คน (ร้อยละ 37.97) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.57) มูลค่าสูงสุดที่เคยซื้อสินค้าเฉลี่ย 11,167.75 บาท

### ช่องทางการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 351 คน (ร้อยละ 87.10) ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ จำนวน 350 คน (ร้อยละ 86.85) และซื้อผ่านเว็บไซต์ จำนวน 323 คน (ร้อยละ 80.15) เมื่อวิเคราะห์ช่องทางการซื้อของแต่ละเพศ พบว่า ช่องทางการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 266 คน ส่วนใหญ่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 92.11) รองลงมาคือซื้อผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 85.71) และผ่านเว็บไซต์ (ร้อยละ 78.57) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 137 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 89.05) รองลงมาคือผ่านระบบเว็บ (ร้อยละ 83.21) และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 77.37)

### ประเภทสินค้าที่แสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ซื้อใช้ความพยายามค่อนข้างมากในการซื้อคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต มือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในบ้าน วิตามิน อาหารเสริม ห้างพักรวดเช่า และตัวเครื่องบิน ผู้ซื้อใช้ความพยายามแสวงหาข้อมูลในระดับปานกลางในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์กีฬา ของเล่นเด็ก และตัวภาพยนตร์

## ตัวแปรที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสถิติโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อาชีพและอายุมีผลต่อการแสวงหาข้อมูล ในขณะที่เพศและรายได้ ไม่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบเว็บ แอปพลิเคชันบนมือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างจากผู้ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเหล่านี้ อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ซื้อใช้แหล่งข้อมูลจากผู้ขาย แหล่งข้อมูลภายนอก และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

### แหล่งข้อมูล

แหล่งสารสนเทศที่ผู้ซื้อใช้ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลจากผู้ขาย แหล่งข้อมูลภายนอก และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศทั้ง 3 แหล่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น การดูสินค้าจริง การทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง ประสบการณ์ตรงในอดีต เป็นต้น รองมา คือ แหล่งข้อมูลภายนอก เช่น การรีวิวสินค้า ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าโฆษณา สินค้า เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากผู้ขาย เช่น คุณลักษณะของสินค้า การตอบคำถามจากผู้ขาย เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อน้อยที่สุด

## องค์ประกอบในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบเชิงยืนยันที่เกี่ยวข้องในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การหาข้อมูลราคา การหาข้อมูลผู้ขาย การหาข้อมูลความคิดเห็นผู้อื่น การหาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง และการหาข้อมูลตามลักษณะสินค้า เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ พบว่า การหาข้อมูลผู้ขาย และการหาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงต่ำมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลลักษณะสินค้ามากที่สุด อันดับสอง คือ การหาข้อมูลผู้ขาย รองลงมา คือ การหาข้อมูลราคา และการหาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง ตามลำดับ ส่วนการ

หาข้อมูลจากความคิดเห็นผู้อื่น มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางการซื้อผ่านระบบเว็บ ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ และซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผ่านช่องทางเหล่านี้ นั่นเป็นเพราะการซื้อทั้ง 3 ช่องทางต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตพีซี เครื่องคอมพิวเตอร์ จึงทำให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dewi and Mohaidin (2016) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลและขอคำปรึกษาจากผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป และสอดคล้องกับ Mahrous (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการค้นหาข้อมูลทางวิธีเดิมแบบออฟไลน์มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการค้นหาข้อมูลสินค้าที่มักจะต้องตั้งต้นจากอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบเว็บ แอปพลิเคชันบนมือถือ และซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อเนื่องจากกระบวนการแสวงหาข้อมูลออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Roscoe, Grebitus, O'Brian, Johnson, and Kula (2016) ที่พบว่าในขณะที่ช่องทางการซื้อผ่านแคตตาล็อกและโทรศัพท์มือถือไม่ทำให้พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. อายุและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บุคคลต่างกลุ่มมีสภาพแวดล้อมต่างกันจึงมีพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศที่ไม่เหมือนกัน (Agarwal, 2012; Dervin, 1992) ในขณะที่เพศและรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Chen, Chua, and Deng (2018) ที่พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศแตกต่างกับเพศหญิง นั่นอาจเป็นเพราะในการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลเหมือนกัน คือ ต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. แหล่งข้อมูลทุกแหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากผู้ขาย แหล่งข้อมูลภายนอก และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มีผลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจึงควร

นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ตอบคำถามอย่างทันที่วงที่ จัดการให้ร้านได้รับการรีวิวที่ดีทั้งใน ด้านปริมาณและคุณภาพ การออกแบบระบบให้มีข้อมูลครบถ้วนเป็นเสมือนเครื่องมือช่วยเหลือใน การตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น แจ้งเตือนผู้ซื้อเมื่อสินค้าลดราคา จัดเรียงข้อมูลตามคะแนนสินค้า จัด เรียงลำดับตามสินค้าขายดี เป็นต้น (Shi & Zhang, 2014) ข้อมูลส่วนถัดไป คือ ข้อมูลภายนอกที่มี ผลอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้ เครื่องมือค้นหา คู่มือปริวิวสินค้า หาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้า ดูข้อร้องเรียน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิชิตา ไชยศิริมงคล et al. (2561) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือด้วย ตนเองผ่านเครื่องมือค้นหา Google นอกจากนี้ แหล่งข้อมูลจากการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผล กับการตัดสินใจของผู้ซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับ Erkan and Evans (2018); Sohaib, Hui, and Akram (2018) ผู้ซื้อหาข้อมูลโดยสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ ทดลองใช้สินค้า เลือกยี่ห้อสินค้าที่มี ความน่าเชื่อถือ หรือมีประสบการณ์ที่ดีกับการซื้อออนไลน์ในอดีต

พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศที่มีประโยชน์มาใช้ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับตัวแบบของวิลสัน (Wilson, 1981) เอลลิส (Ellis, 1989) และคัลธา (Kuhlthau, 1991) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ จึงจะแสวงหาข้อมูลและ เลือกประเด็นที่ตนสนใจ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการเปรียบเทียบและตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. องค์ประกอบเชิงยืนยันในการแสวงหาข้อมูลออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย (1) การหาข้อมูลด้านราคา เช่น การเปรียบเทียบราคา เลือก สินค้าราคาต่ำสุด เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าราคาต่ำสุดที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiou and Ting (2011) ที่ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการเปรียบเทียบราคาก่อน การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (2) การหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายโดยตรวจสอบรายละเอียดของผู้ขาย คะแนนที่ผู้ขายได้รับ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ขายและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Flanagin et al. (2014) ที่ผู้ซื้อจะหาข้อมูลผู้ขาย ใช้คะแนนที่ผู้ขายได้รับเพื่อ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม Lin, Zhang, and Tan (2016) และ C. Wang et al. (2018) พบว่า ผู้ขายสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคะแนนให้กับร้านค้าของตน เช่น เมื่อ ลูกค้าให้คะแนน 5 ดาว ผู้ขายจะแจกคูปองส่วนลดหรือแจกสินค้าทดลอง ส่งผลให้คะแนนที่ผู้ขาย ได้รับเป็นข้อมูลลวง ไม่สะท้อนความเป็นจริง (3) การหาข้อมูลความคิดเห็นผู้อื่น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Erkan and Evans (2018) พบว่า ผู้บริโภคมักเชื่อถือการรีวิวสินค้าของผู้อื่นโดย พิจารณาจากรายละเอียดและคุณภาพของข้อมูลที่น่าเสนอ และ Zhang, Shabbir, and Mujeeb-



ur-Rehman (2015) พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคทำให้พวกเขาเข้ามาอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้เวลาดบนหน้าจอในการอ่านรีวิวลสินค้า มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ที่มีการประกอบการซื้อขายที่ซื้อสินค้าประเภทนั้น และมีการให้ข้อมูลกลับหลังจากการใช้สินค้า (4) การหาข้อมูลกระบวนการขายและจัดส่ง โดยการหาข้อมูลการจัดส่ง อ่านรายละเอียดวิธีการชำระเงิน ผู้ซื้อต้องการความมั่นใจในความปลอดภัยของกระบวนการชำระเงินและจัดส่ง จึงต้องหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในบางประเทศผู้ค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กระตุ้นยอดขายด้วยการให้บริการลูกค้าสามารถจ่ายเงินสดให้กับพนักงานจัดส่ง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Gupta, 2017; Hamed & El-Deeb, 2020) (5) การหาข้อมูลตามลักษณะสินค้า โดยขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือมีพึงพอใจที่จะซื้อซ้ำ จะมีความเชื่อมั่นในสินค้าและไม่รู้สึกกังวลใจ (Safa & Von Solms, 2016) เมื่อผู้บริโภคไม่รู้สึกมีปัญหาว่าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีความพยายามในการแสวงหาสารสนเทศน้อยลง (Kotler, 1997; Wilson, 1981)

5. ประเภทของข้อมูลที่แสวงหาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาข้อมูลตามลักษณะสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะผู้ซื้อต้องการทราบรายละเอียดของสินค้า ผู้ขายจึงควรนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าสนใจ สอดคล้องกับ Markopoulos, Aron, and Ungar (2016) ที่พบว่า การให้ข้อมูลสินค้าเป็นการให้ความรู้ผู้ซื้อเกี่ยวกับลักษณะสินค้า การใช้ประโยชน์ และการรับประกัน เพื่อให้ผู้ซื้อประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือการหาข้อมูลผู้ขาย เพราะผู้ซื้อต้องการความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย สอดคล้องกับ Meents and Verhagen (2018) ที่พบว่า ข้อมูลสินค้าและข้อมูลผู้ขายช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ขนส่งผลในทางลบต่อกันตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้ที่กำลังหาข้อมูลลังเลใจและเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรพึงระวังข้อมูลกลุ่มนี้มากเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palese and Usai (2018) พบว่า ข้อมูลที่ผู้ขายกังวลมากที่สุด คือ การรีวิวลหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อซึ่งนำเสนอออกมาในเชิงลบ เป็นข้อมูลที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ขายได้รับความเสียหายและกระทบต่อยอดขายสินค้า

## ประโยชน์ที่ได้รับ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สามารถจำแนกได้เป็นสองประเด็น คือ ประโยชน์เชิงทฤษฎี และประโยชน์เชิงประยุกต์

### ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลการศึกษานี้เป็นการต่อยอดของศาสตร์สองสาขา คือ สารสนเทศศาสตร์ (information science) และจิตวิทยาเชิงความคิด (cognitive psychology) ในบริบททางการตลาด นั่นคือเป็นการวิจัยในประเด็นของการแสวงหาสารสนเทศ (Marchionini, 1997) อันเป็นสาขาย่อยของสารสนเทศศาสตร์ และการตัดสินใจ อันเป็นสาขาย่อยของจิตวิทยาเชิงความคิด (Lovett, 2002) ของผู้ใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยผนวกรูปแบบการแสวงหาสารสนเทศที่ได้รับการอ้างอิงมาในกลุ่มนักวิจัย (Ellis, 1993; Mai, 2016) เข้ากับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler, 1999; Munthiu, 2009) การมีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ที่ศึกษาแสดงให้เห็นการบูรณาการแนวคิดการแสวงหาสารสนเทศในบริบทของการวิเคราะห์ผู้บริโภคทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์เพื่อเสนอสารสนเทศตามความต้องการของผู้ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการประยุกต์ผลการศึกษาดังนี้

#### 1. ความต้องการสารสนเทศของผู้ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของผู้บริโภค ผู้ขายผ่านระบบเว็บ แอปพลิเคชันมือถือ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ต้องนำเสนอข้อมูลที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลโดยใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมาก ผู้ขายควรต้องนำเสนอข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน ตอบคำถามเพิ่มเติมได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### 2. ลักษณะของการหาข้อมูลออนไลน์ของผู้บริโภค

ผู้ขายสินค้าขายสามารถใช้ผลการวิจัยนี้ เพื่อออกแบบและพัฒนาวิธีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค นั่นคือ ข้อมูลที่ตรงใจผู้บริโภค ควรต้องครบทุกช่องทาง ทั้งข้อมูลทางตรงและข้อมูลทางอ้อม ข้อมูลความคิดเห็นจากผู้อื่นถ้าเกิดขึ้นในทางลบจะทำให้ผู้บริโภคมีอคติ ข้อมูลจาก

บุคคลภายนอกเป็นข้อมูลที่ผู้ขายควบคุมได้ยากแต่มีโอกาสเกิดผลกระทบแรง ผู้ขายจึงต้องพึงระวัง หากเกิดขึ้นต้องติดตามและแก้ไข

### ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จึงอาจทำให้ผลการวิจัยนี้ขาดข้อมูลในเชิงลึกของพฤติกรรมและการแสวงหาสารสนเทศ ที่ทำให้เห็นพฤติกรรมการค้นหา เชื่อมโยง และเลือกใช้ข้อมูลโดยละเอียด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามทางแบบสอบถามกระดาษบางคน ตอบคำถามไม่ครบถ้วน และผู้วิจัยไม่สามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ ทำให้ต้องตัดแบบสอบถามชุดที่มีปัญหาออกจากการศึกษาและวิเคราะห์ผล

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม นักวิจัยที่สนใจควรศึกษาแบบเจาะลึกในช่องทางเพียงช่องทางเดียว โดยอาจใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สังเกตพฤติกรรมในการแสวงหาสารสนเทศและนำข้อมูลมาใช้เพื่อตัดสินใจซื้อในช่องทางนั้น ๆ

2. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในขอบเขตของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้นำเสนอข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อสินค้าแต่ละประเภทมากยิ่งขึ้น

3. นักวิจัยที่สนใจศึกษาข้อมูลบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรทำการเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่ให้บริการในประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ข้อเหมือนและข้อแตกต่างทำให้ได้ข้อมูลมาเสนอแนะในการปรับปรุงการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีศักยภาพแข่งกับนานาชาติได้

4. ในการศึกษาช่องทางการขายบนเว็บไซต์ การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาพฤติกรรมการค้นหาของผู้ใช้ การคลิก การตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ

## บรรณานุกรม

- Abbasi, G. A., Goh, Y. N., & Ariffin, S. K. (2019). Stimulating Online Buying Behaviour among Millennials in Pakistan: A conceptual model and Research Propositions. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2), 189-219.
- Agarwal, N. K. (2012). Making sense of sense-making: tracing the history and development of Dervin's Sense-Making Methodology. *Int. Perspect. Hist. Inf. Sci. Technol. Proc. ASIS & T*, 13.
- Ahmad, Z., & Ibrahim, R. (2017). Mobile Commerce (M-Commerce) Interface Design: A Review of Literature. *IOSR Journal of Computer Engineering*, 19(3), 66-70.
- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42-60. doi:10.1177/2278533717730448
- Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision.
- Benn, Y., Webb, T. L., Chang, B. P. I., & Reidy, J. (2015). What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online? *Appetite*, 89, 265-273. doi:10.1016/j.appet.2015.01.025
- Bray, J. P. (2008). Consumer behaviour theory: approaches and models. Retrieved from [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_-\\_Approaches\\_&\\_Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf), Accessed 30 April, 2020
- Cao, X., & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An SOR perspective. *Computers in human behavior*, 81, 10-18.
- Case, D. O. (2002). *Looking for information : a survey of research on information seeking, needs, and behavior*: Amsterdam.
- Case, D. O. (2012). A survey of research on information seeking needs and behavior. In *Looking for information*: Emerald Group Publishing.

- Champiri, Z. D., Shahamiri, S. R., & Salim, S. S. B. (2015). A systematic review of scholar context-aware recommender systems. *Expert Systems with Applications*, 42(3), 1743-1758.
- Chaturvedi, D., Gupta, D., & Singh Hada, D. (2016). Perceived risk, trust and information seeking behavior as antecedents of online apparel buying behavior in india: An exploratory study in context of rajasthan. *Sachin and Singh Hada, Devendra, Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan*.
- Chen, X., Chua, A. Y., & Deng, S. (2018). Comparing the web and mobile platforms of a social Q&A service from the user's perspective. *Aslib Journal of Information Management*.
- Chiou, J.-S., & Ting, C.-C. (2011). Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? *Computers in human behavior*, 27(1), 203-208.
- Choo, C. W., Detlor, B., & Turnbull, D. (1999). Information Seeking on the Web--An Integrated Model of Browsing and Searching.
- Choo, C. W., Detlor, B., & Turnbull, D. (2013). *Web work: Information seeking and knowledge work on the World Wide Web* (Vol. 1): Springer Science & Business Media.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*: John Wiley & Sons.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Research methods in education*: routledge.
- Collan, M., & Tétard, F. (2011). *Lazy User Model: solution selection and discussion about switching costs*. Paper presented at the Scandinavian conference on information systems.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.

- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.
- Dervin, B. (1992). From the mind's eye of the user: The sense-making qualitative-quantitative methodology. *Sense-making methodology reader*.
- Dewi, C. K., & Mohaidin, Z. (2016). Motivations of Online Opinion Seeking and Its Effect on the Online Purchase Intention. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4073-4076.
- Electronic Transactions Development Agency. (2019). e-Commerce Trend 2562. Retrieved from [https://www.etda.or.th/app/webroot/content\\_files/13/files/20190131\\_Day3\\_CEO\\_V09.02.pdf](https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf), Accessed 15 April 2020
- Ellis, D. (1989). A behavioural model for information retrieval system design. *Journal of information science*, 15(4-5), 237-247.
- Ellis, D. (1993). Modeling the information-seeking patterns of academic researchers: A grounded theory approach. *The Library Quarterly*, 63(4), 469-486.
- Ellis, D., Cox, D., & Hall, K. (1993). A comparison of the information seeking patterns of researchers in the physical and social sciences. *Journal of documentation*, 49(4), 356-369.
- Ellison, N. B., Gibbs, J. L., & Weber, M. S. (2015). The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations: The role of organizational affordances. *American Behavioral Scientist*, 59(1), 103-123.

- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Fang, J., George, B., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44-55.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gupta, N. (2017). Cash on delivery: Issues and challenges. *Asian Journal of Management*, 8(2), 201-203.
- Hair, J., Jnr, B., & WC, B. (2009). BJ, & Anderson, RE (2010). *Multivariate data analysis*.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020). Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 1-24.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). Correlation: a measure of relationship. *Applied statistics for the behavioral sciences*, 4, 105-131.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(3), 252-274.

- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *MIS quarterly*, 475-500.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler: London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler: London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: the millennium edition* (Vol. 199): Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American society for information science*, 42(5), 361-371.
- Kuhlthau, C. C. (1993). A principle of uncertainty for information seeking. *Journal of documentation*, 49(4), 339-355.
- Kuhlthau, C. C. (1993). Seeking meaning: a process approach to library and information services. Norwood, NJ: Ablex. 199 p. *Information management, policy, and services*.
- Kühn, S., & Petzer, D. J. (2018). Fostering purchase intentions toward online retailer websites in an emerging market: An SOR perspective. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 255-282.
- Large, A., & Tedd, L. A. (2001). *Information seeking in the online age: principles and practice*: KG Saur.
- Leino, J., & Rähkä, K.-J. (2007). *Case amazon: ratings and reviews as part of recommendations*. Paper presented at the Proceedings of the 2007 ACM conference on Recommender systems.



- Lin, Z., Zhang, Y., & Tan, Y. (2016). An Investigation of Free Product Sampling and Rating Bias in E-Commerce.
- Lo, S.-K., Hsieh, A.-Y., & Chiu, Y.-P. (2014). Why expect lower prices online? Empirical examination in online and store-based retailers. " *International Journal of Electronic Commerce Studies*", 5(1), 27-38.
- Lovett, M. C. (2002). Problem solving. *Stevens' handbook of experimental psychology*.
- Mahrous, A. A. (2016). Implications of the use of social media for pre-purchase information searches for automobiles. *International Journal of Technology Marketing*, 11(3), 254-275.
- Mai, J.-E. (2016). *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior*: Emerald Group Publishing.
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55.
- Malik, G., & Gupta, A. (2013). An empirical study on behavioral intent of consumers in online shopping. *Business Perspectives and Research*, 2(1), 13-28.
- Mann, T. (1993). The principle of least effort. *Library research models: A guide to classification, cataloging, and computers*, 91-101.
- Marchionini, G. (1997). *Information seeking in electronic environments*: Cambridge university press.
- Markopoulos, P. M., Aron, R., & Ungar, L. H. (2016). Product Information Websites: Are They Good for Consumers? *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 624-651. doi:10.1080/07421222.2016.1243885
- Meents, S., & Verhagen, T. (2018). Reducing consumer risk in electronic marketplaces: The signaling role of product and seller information. *Computers in Human Behavior*, 86, 205-217. doi:10.1016/j.chb.2018.04.047
- Meho, L. I., & Tibbo, H. R. (2003). Modeling the information-seeking behavior of social scientists: Ellis's study revisited. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 54(6), 570-587.

- Mishra, V., & Behera, M. P. (2017). Impact of Online Reviews on Consumer Learning and Attitude: An Analysis through SOR Model. *LBS Journal of Management & Research*, 15(2), 16-26.
- Moreno, E. L., Virto, N. R., & López, M. F. B. (2019). *Shopping Online Experience: A Theoretical Model Proposal*. Paper presented at the International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing.
- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2019). Predicting the Effects of Product Description on Purchase Intentions in Cross-border E-commerce: An Integration of Involvement Theory and Commitment-involvement Theory.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Munthiu, M.-C. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- Muthen, L. K., & Muthen, B. O. (2010). Mplus user's guide. 7th. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén, 19982006.
- Niedzwiedzka, B. (2003). A proposed general model of information behaviour. *Information research*, 9(1), 9-1.
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Obar, JA and Wildman, S.(2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Oddy, R. N., Belkin, N., & Brooks, H. M. (1982). ASK for information retrieval: Part I. Background and theory. *Emerald: Journal of Documentation.*, 61.
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized

- e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- Park, J., Chung, H., & Rutherford, B. (2011). Social perspectives of e-contact center for loyalty building. *Journal of Business Research*, 64(1), 34-38.
- Pastor, C. K. (2020). Sentiment Analysis of Filipinos and Effects of Extreme Community Quarantine Due to Coronavirus (COVID-19) Pandemic. Available at SSRN 3574385.
- Pazzani, M. J., & Billsus, D. (2007). Content-based recommendation systems. In *The adaptive web* (pp. 325-341): Springer.
- Pettigrew, K. E., Fidel, R., & Bruce, H. (2001). Conceptual frameworks in information behavior. *Annual review of information science and technology (ARIST)*, 35(43-78).
- Roscoe, R. D., Grebitus, C., O'Brian, J., Johnson, A. C., & Kula, I. (2016). Online information search and decision making: Effects of web search stance. *Computers in human behavior*, 56, 103-118.
- Rudansky-Kloppers, S. (2017). Key factors influencing the online buying decision when purchasing products in specific product categories. *African journal of science, technology, innovation and development*, 9(1), 43-54.
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1-9.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*: John Wiley & Sons.
- Sam, K., & Chatwin, C. (2005). *The mapping between business e-marketing mix and internet consumers' decision-making styles in e-commerce*. Paper presented at the The Fifth International Conference on Electronic Business.
- Savolainen, R. (2007). Information behavior and information practice: reviewing the "umbrella concepts" of information-seeking studies. *The Library Quarterly*, 77(2), 109-132.

- Savolainen, R. (2017). Contributions to conceptual growth: The elaboration of Ellis's model for information-seeking behavior. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3), 594-608.
- Schafer, B., Konstan, J., & Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications, data mining and knowledge discovery, vol 5 (1-2). In: Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Scimago Institutions Rankings. (2018). Scimago Journal & Country Rank. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/countryrank.php?category=1401&region=Asiatic%20Region&year=2018>, Accessed 15 April 2020
- Shadkam, M., & O'Hara, J. (1970). Social commerce dimensions: The potential leverage for marketers. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1), 1-14.
- Shi, S., & Zhang, J. (2014). Usage Experience with Decision Aids and Evolution of Online Purchase Behavior. *Marketing Science*, 33(6), 871-882.  
doi:10.1287/mksc.2014.0872
- Singh, M., Costabile, A., & Paull, S. (2001). E-commerce and customer relationship management (eCRM). *E-Commerce Diffusion: Strategies and Challenges*, Heidelberg Press, Melbourne, 95-108.
- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101-122.
- Su, H.-J. (2003). The effect of expertise on consumers' satisfaction with the use of a decision aid. In L. B. Comer (Ed.), *ProQuest Dissertations and Theses*: ProQuest Dissertations Publishing.
- Tao, Z., & Kexin, C. (2018). Research on Social Commerce Users' Behaviour Mechanism Based on SOR Model. *Journal of Modern Information*, 38(3), 51-57.
- Taylor, R. (1968). Question-negotiation and information-seeking in libraries (Vol. 29): College and Research Libraries.

- Tétard, F., & Collan, M. (2009). *Lazy user theory: A dynamic model to understand user selection of products and services*. Paper presented at the 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Van Der Heide, B., & Lim, Y.-S. (2016). On the Conditional Cueing of Credibility Heuristics: The Case of Online Influence. *Communication Research*, 43(5), 672-693. doi:10.1177/0093650214565915
- Verma, P., & Jain, S. (2015). Skills augmenting online shopping behavior: A study of need for cognition positive segment. *Business Perspectives and Research*, 3(2), 126-145.
- Wang, C., Li, Y., Luo, X., Ma, Q., Fu, W., & Fu, H. (2018). The effects of money on fake rating behavior in e-commerce: electrophysiological time course evidence from consumers. *Frontiers in neuroscience*, 12, 156.
- Wang, W., & Benbasat, I. (2008). Attributions of trust in decision support technologies: A study of recommendation agents for e-commerce. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 249-273.
- Wang, Z., Jiang, Z., Ren, Z., Tang, J., & Yin, D. (2018). *A path-constrained framework for discriminating substitutable and complementary products in e-commerce*. Paper presented at the Proceedings of the Eleventh ACM International Conference on Web Search and Data Mining.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
- Wilson, T. D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of documentation*, 37(1), 3-15.
- Wilson, T. D. (1994). Information needs and uses: fifty years of progress. *Fifty years of information progress: a Journal of Documentation review*, 15-51.
- Wilson, T. D. (1997). Information behaviour: an interdisciplinary perspective. *Information processing & management*, 33(4), 551-572.

- Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of documentation*, 55(3), 249-270.
- Yang, J., Sia, C. L., Liu, L., & Chen, H. (2016). Sellers versus buyers: differences in user information sharing on social commerce sites. *Information Technology & People*.
- Zhang, J., Shabbir, R., & Mujeeb-ur-Rehman, A. (2015). Role of social media in pre-purchase consumer information search: A uses and gratifications perspective. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 11.
- Zope, V., Ladia, S., Talreja, V. H., Kripalani, C., & Ramrakhiani, S. (2017). Sentiment Analysis of Seller Reviews. *International Journal of Engineering Science*, 4456.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (มกราคม 2563). สถิติข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Retrieved from [https://drive.google.com/file/d/1ScZWY5trvA5vxlqdmUvF\\_AIJjErX\\_FBJ/view](https://drive.google.com/file/d/1ScZWY5trvA5vxlqdmUvF_AIJjErX_FBJ/view), Accessed 15 April 2020
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 7): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, & ชัชพงศ์ ตั่งมณี. (2546). ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ถือบัตรชำระเงินของธนาคารไทยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: รายงานวิจัย.
- ธวัชฉัตร คำภีระ, มณีรัตน์ วงษ์ขิม, & ขจิต ฅ กาฬสินธุ์. (2562). ผลกระทบของการพัฒนาคุณภาพข้อมูลสารสนเทศที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(1), 199-210.
- ธิดารัตน์ บุญล้อม, & ภิรมศักดิ์ เอ็งฉ้วน. (2562). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกแหล่งสารสนเทศเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ: กรณีศึกษาของนักเรียนโรงเรียนสายปัญญารังสิต. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 11(2), 161-171.
- ธีรฤทธิ เอกะกุล. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 6, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. ed.): อุดรราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรราชธานี.
- บุษยา วงษ์ชวลิตกุล, สงวน วงษ์ชวลิตกุล, ธนกร ลิ้มศรีธนย์, อรุณา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา, & จอมภักดิ์ จันทะคัต. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน

- เขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคม  
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 6(1), 95-113.
- ปฐมพงษ์ บำเรป, & วสุธิดา นักเกษม. (2560). รายงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน  
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. Retrieved from
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน *Social media*: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-commerce และ Online marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.): กรุงเทพฯ  
: โปรวิชั่น.
- กิมศักดิ์ เอ่งฉ้วน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ. วารสารวิชาการ  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22(40), 119-142.
- วชิร ยิ่งยืน, ศิวานถ นันทพิชัย, & รัฐมาพร เพชรแก้ว. (2558). ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศ:  
มุมมองสำหรับสภาพแวดล้อมยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 6.
- วิชุดา ไชยศิริมงคล, ลำปาง แม่นมาตย์, & วัชรา จันทาทับ. (2560). สภาพปัจจุบันของคุณภาพ  
สารสนเทศบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย กรณีศึกษาธุรกิจค้า  
ปลีกและธุรกิจบริการที่พัก. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 35(4), 24-54.
- วิชุดา ไชยศิริมงคล, ลำปาง แม่นมาตย์, & วัชรา จันทาทับ. (2561). การพัฒนาตัวบ่งชี้เพื่อ  
ประเมินคุณภาพสารสนเทศ สำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยแนวทางผู้ใช้เป็น  
ศูนย์กลาง. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40 (2)(156).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต  
ในประเทศไทย ปี 2562. Retrieved from [https://www.etda.or.th/publishing-  
detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html), Accessed 15 April 2020
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2  
ed.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, & วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559). สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 2 (8).

ภาคผนวก ก  
ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์





ตาราง 22: ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลประเมิน	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป						
1.	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	
5.	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	
ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์						
6.	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	
7.	1	1	1	1	สอดคล้อง	
8.1	1	1	1	1	สอดคล้อง	
8.2	1	1	1	1	สอดคล้อง	
8.3	1	1	1	1	สอดคล้อง	
8.4	1	1	1	1	สอดคล้อง	
8.5	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	
ตอนที่ 3 การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์						
9.1	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	
9.2	1	1	1	1	สอดคล้อง	
9.3	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	
9.4	1	1	1	1	สอดคล้อง	
9.5	1	1	1	1	สอดคล้อง	
9.6	1	1	1	1	สอดคล้อง	
9.7	1	1	1	1	สอดคล้อง	
9.8	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลประเมิน	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
9.9	1	1	1	1	สอดคล้อง	
9.10	1	1	1	1	สอดคล้อง	
9.11	1	1	1	1	สอดคล้อง	
9.12	1	1	1	1	สอดคล้อง	
9.13	1	1	1	1	สอดคล้อง	
9.14	1	1	1	1	สอดคล้อง	
9.15	1	1	1	1	สอดคล้อง	
10.11	1	1	1	1	สอดคล้อง	
10.12	1	1	1	1	สอดคล้อง	
10.13	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.1	1	1	0	0.67	สอดคล้อง	
11.2	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.3	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.4	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.5	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.6	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.7	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.8	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.9	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.10	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.11	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.12	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.13	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	
11.14	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลประเมิน	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
11.15	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11.16						เพิ่มเติมหลังการ Try-out
12.1	1	1	1	1	สอดคล้อง	
12.2	1	1	1	1	สอดคล้อง	
12.3	1	1	1	1	สอดคล้อง	
12.4	1	1	1	1	สอดคล้อง	
12.5	1	1	1	1	สอดคล้อง	
12.6	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	
12.7	1	1	1	1	สอดคล้อง	
12.8	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	
12.9	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	
12.10	1	1	1	1	สอดคล้อง	
12.11	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	
12.12	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ภาคผนวก ข  
จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์ โทร. 16076

ที่ อว 8710.2/

วันที่ 10 มิถุนายน 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

ด้วยอาจารย์ ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์ สังกัดคณะมนุษยศาสตร์ ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ในกรณี คณะมนุษยศาสตร์ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับ งานวิจัยดังกล่าว จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาเครื่องมือวิจัยที่จะใช้ในงานวิจัยนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะขอบคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.วานี อรรถนัสสกิจ)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์ โทร. 16076

ที่ อว 8710.2/

วันที่ 10 มิถุนายน 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษฎิ สิวังคำ

ด้วยอาจารย์ ดร.วิภากร วันฒนสินธุ์ สังกัดคณะมนุษยศาสตร์ ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ในกรณีนี้ คณะมนุษยศาสตร์ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าว จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาเครื่องมือวิจัยที่จะใช้ในงานวิจัยนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะขอบคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.วณิ อรรถนสาธิต)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์ โทร. 16076

ที่ อว 8710.2/

วันที่ 10 มิถุนายน 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์สวัสดิกุล

ด้วยอาจารย์ ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์ สังกัดคณะมนุษยศาสตร์ ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ในกรณี คณะมนุษยศาสตร์ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าว จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาเครื่องมือวิจัยที่จะใช้ในงานวิจัยนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะขอบคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.วานี อรรถนัสอาด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามงานวิจัย







แบบสอบถามพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เพื่อใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

ตอนที่ 2 ประสพการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์

1. แบบสอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี คือ ผู้ที่เคยมีประสพการณ์ซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง
3. ขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ
4. การตอบแบบสอบถามในครั้งนี ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
โดยข้อมูลที่เก็บในงานวิจัยนี้จะเป็นความลับและใช้ในการศึกษานี้เท่านั้น

ขอขอบคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถาม

อาจารย์ วิภากร วัฒนสินธุ์  
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลและทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้างองค์กรเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

วิชาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์  รับจ้างทั่วไปไม่สังกัดองค์กร

แม่บ้าน  เกษตรกร

อยู่ในระหว่างรองาน  อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี  21 – 30 ปี  31 – 40 ปี

41 – 50 ปี  51 – 60 ปี  60 ปีขึ้นไป

4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท  45,001 บาทขึ้นไป

5. เวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเลือกดู/ช้อปปิ้ง/เลือกหาหรือหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าในรอบเดือนที่ผ่านมา

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  1-3 ชั่วโมง

3-4 ชั่วโมง  มากกว่า 4 ชั่วโมง

### ตอนที่ 2 ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง  สัปดาห์ละครั้ง

เดือน 2-3 ครั้ง  เดือนละครั้ง

2-3 เดือนครั้ง

 4 เดือนครั้งหรือนานกว่านั้น

7. มูลค่าสินค้าสูงสุดที่ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ..... บาท

8. ช่องทางในการซื้อสินค้า

ข้อคำถาม	เคย	ไม่เคย
8.1 ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านระบบเว็บ		
8.2 ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ		
8.3 ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแคตาล็อก (Catalog Mail Order)		
8.4 ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์		
8.5 ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram		

ตอนที่ 3 การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความแต่ละข้ออย่างละเอียด พิจารณาว่าคุณมีความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ในแต่ละข้อต่อไปในระดับใด แล้วเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 5 ระดับ ดังนี้ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

9. ถ้าท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปนี้ออนไลน์ ท่านใช้ความพยายามในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับใด

ข้อคำถาม	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ไม่เคยซื้อ
	5	4	3	2	1	N/A
9.1 อาหาร/เครื่องดื่ม						
9.2 หนังสือ						
9.3 คอมพิวเตอร์/Tablet/มือถือ						
9.4 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์						
9.5 เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า						
9.6 เครื่องสำอาง						
9.7 เครื่องใช้ในบ้าน						
9.8 วิตามิน/อาหารเสริม						
9.9 อุปกรณ์กีฬา						
9.10 ของเล่นเด็ก						
9.11 ห้องพักรถเช่า						

ข้อความคำถาม	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ไม่เคยซื้อ
	5	4	3	2	1	N/A
9.12 ตัวเครื่องบิน						
9.13 ตัวภาพยนตร์						
9.14 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....						

10. ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น/ระดับความเห็นด้วย/ ความถี่บ่อยของพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10.1 ท่านสืบหาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านทางอุปกรณ์มือถือ					
10.2 ท่านสืบหาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุค					
10.3 ท่านเริ่มการค้นหาข้อมูลการซื้อด้วยเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google.com					

11. แหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>แหล่งข้อมูลจากผู้ขาย</b>					
11.1 ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการในการบอกคุณลักษณะสินค้า					
11..2 รีวิวสินค้าโดยผู้เคยซื้อ					
11.3 คะแนนสินค้าที่ได้รับ					
11.4 สินค้าที่เป็นที่นิยม หรือสินค้าขายดี					
11.5 การคืนสินค้า หรือเคลมประกัน ทำได้สะดวก รวดเร็ว					

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11.6 การตอบคำถามของผู้ขาย					
<b>แหล่งข้อมูลภายนอก</b>					
11.7 ข้อมูลรีวิจจากเว็บภายนอก เช่น Pantip Google					
11.8 คลิปรีวิจสินค้าบน YouTube					
11.9 ข้อมูลการเปรียบเทียบสินค้า					
11.10 ข้อร้องเรียนต่อผู้ขาย หรือผู้ผลิต					
11.11 โฆษณาสินค้า					
<b>แหล่งข้อมูลอื่น ๆ</b>					
11.12 สอบถามจากผู้เคยใช้					
11.13 ดูสินค้าจริงจากงานแสดงสินค้า ห้างร้าน หรือโชว์รูม					
11.14 ขอยืมสินค้าเพื่อทดลองใช้ก่อน					
11.15 ประสบการณ์ตรงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านในอดีต					
11.16 ยี่ห้อสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					

## 12. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากข้อมูลที่แสวงหา

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น/ระดับความเห็นด้วย/ ความถี่บ่อยของพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
12.1 ท่านเปรียบเทียบราคาจากข้อมูลที่แสวงหา					
12.2 ท่านเลือกสินค้านำราคาไม่แพง					
12.3 ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายผ่านทางข้อความเพื่อตัดสินใจซื้อ					
12.4 ท่านสืบหาข้อมูลรีวิจสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ					
12.5 ท่านตรวจสอบข้อมูลผู้ขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น/ระดับความเห็นด้วย/ ความถี่บ่อยของพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
12.6 ท่านหาข้อมูลวิธีการส่งและระยะเวลาในการจัดส่งเพื่อการตัดสินใจซื้อ					
12.7 ท่านอ่านคำอธิบายการสั่งซื้อและการชำระเงินก่อนเพื่อตัดสินใจซื้อ					
12.8 ท่านสอบถามความคิดเห็นของผู้อื่น เพื่อตัดสินใจซื้อ					
12.9 สินค้าที่มีการยืนยันราคาต่ำสุด (Guarantee Low Price) ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น					
12.10 สินค้าที่ท่านซื้อซ้ำ เมื่อท่านซื้อเป็นครั้งที่สอง ท่านจะใช้เวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อน้อยลง					
12.11 ประเภทสินค้ามีผลกับเวลาที่ใช้ในการสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ					
12.12 ราคาสินค้ามีผลกับเวลาที่ใช้ในการสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ					

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

## ประวัติผู้ทำวิจัย

1. **ชื่อ-นามสกุล** นางสาววิภากร วัฒนสินธุ์  
Miss Vipakorn Vadhanasin
2. **ตำแหน่งปัจจุบัน** อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์
3. **หน่วยงานและสถานที่ติดต่อ**  
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
4. **ประวัติการศึกษา**
  - บธ.บ. (การตลาด)
  - MBA (Finance)
  - MS. (Computer Information System)
  - วท.ด. (ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม)

